جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم علم الاجتماع

# تأثير دخول تكنولوجيا الاتصال على أنماط القيم في المجتمع السوري في ظل العولمة

"دراسة إحصائية تحليلية ــــ محافظة ريف دمشق نموذجاً"

دراسة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع

إعداد الطالب:
طلال بوفه

إشـــــراف
الدكتور سمير الشيخ علي

المشرف المشارك
الدكتور عبد الناصر ناصر

2008-2009م

# محتويات الدراسة

# تمهيد

تحول العالم في السنوات الأخيرة إلى قرية كونية، بفضل تطـورّ وشـيوع وسـائل الاتـصال والمعلوماتية. هذا ما أطلقه العالم الكندي «مارشال كلوهان» وتنبأ به منذ عام 1964م، مستنداً إلـى دراسة التطور الحضاري، وتطور تكنولوجيا الاتصال الذي جاء نتيجة لتفاعل المجـالات الثلاثـة الآتية:

- مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- مجال السمعيات والبصريات.
- مجال المعلوماتية.

ولكن فكرته آنذاك لم تحظَ بالأهمية نفسها التي تشغلها اليوم، لأن الفترة التـي أطلـق فيهـا العالم المذكور فكـرته، كان يسود العـالم فيها نظام عالـمي متـوازن، ويحكمـه قطبـان رئيسان: الأول ترأسه الولايات المتحدة الأمريكية، والثاني يرأسه الاتحـاد الـسوفيتي، الـذي انضوت تحت لوائه البلدان ذات النهج الاشتراكي. وبعد أن آلت السيطرة للمعسكر الأول فـي أعقاب الحرب الباردة، مع مطلع التسعينيات من القرن العشرين، فقد حدثت جملة من التبدلات الأساسية على الصعيد الدولي، جاءت انعكاساً لسيطرة المعسكر الرأسمالي، وإيديولوجيته على مجرى العمليات السياسية والاقتصادية التي كانت تتم على الصعيد الدولي السياسي.ولعل أحد أهم تجليات هذه التبدلات، كان بروز ظاهرة العولمة، وانشغال الباحثين بهـا بـصفتها إحـدى المواضيع الاقتصادية التي فرضت نفسها خلال التسعينيات. والعولمة هي مصطلح يجمع بـين وصف للظاهرة وتحديد لمبادئها.

أما الوصف، فهو تعبير عن اتساع التـدفقات الدوليـة وعمقهـا فـي مجـالات التجـارة، والمعلومات، والمال، في سوق عالمية واحدة متكاملة.وأما المبادئ؛ فهـي تحريـر الأسـواق الوطنية والعالمية انطلاقاً من الاعتقاد القائل بأن التدفقات الحرّة لتجارة المـال والمعلومـات،

سيكون لها أفضل مردود على النمو، وعلى رفاه البشر[1].

والعولمة بذلك هي مجموعة من العمليات المعقدة التي تعمل على نحو متناغم ومتضاد. فهي تشمل العمليات السياسية والثقافية، والاجتماعية، والتكنولوجية، إضافة إلى العملية الاقتصادية. فالعولمة ليست معنية بالأنظمة الاقتصادية ولا تتعلق بالبعد النائي فقط (هناك)، بل تهتم أيضاً بما هو(هنا)، فتؤثر على المظاهر الحميمية وعلى الخصوصية الشخصية لحياتنا، فالقيم الأسرية والعائلية ــ مثلاً ــ تتغير الآن تحت وطأة العولمة، وكذلك تغير مفهوم الأسرة، والصداقة، ومفهوم الدولة، ومفهوم الحرية...الخ.[2]

وقد تشكلت طلائع العولمة عبر ارتباط الاقتصاد بالاتصال والإعلان في منظومة واحدة على النحو الآتي:

1- نظام اقتصادي يستخدم آلية السوق العالمية كمجال للمنافسة.

2- نظام ثقافي يسعى إلى تغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق العالمية ومنتجاتها بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

3- نظام إعلامي يعتمد على توظيف تكنولوجيا الاتصال ووسائله في عملية الاختراق الثقافي والترويج للقيم الاستهلاكية التي تتوافق ومنتجات السوق العالمية[3].

وهكذا، أضحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة الحامل الرئيسي لأفكار وقيم مرّويجي العولمة، والقائمين عليها، حيث لم يعد من الغلو القول بأن السمة الأساسية لعصرنا الحالي هي كونه «عصر ثورة الاتصال»، وذلك مرده إلى تطور تقنيات الاتصال والالكترونيات.

فقد أدى التطور الهائل في مجال الاتصال الذي ألغى المسافات، وقلّص الزمن الذي كنا نستهلكه لإيصال المعلومات أو تبادلها مع مجتمعات أخرى من العالم، إلى تزايد حدة المنافسة بين الدول الصناعية الكبرى في مجال تطوير أجهزة الاتصال إرسالاً واستقبالاً، وأيضاً في مجال أجهزة البثّ الإذاعي والتلفزيوني، وأجهزة الفيديو، وآلات الطباعة الإلكترونية... الخ[4].

ولم تعد تكنولوجيا الاتصال حكراً على بلدان ومجتمعات معينة، بل راحت تغزو الأسواق في بلدان العالم على اختلاف درجات تقدمها؛ فالمنطق الصناعي والتجاري الذي يحكم عملية

---

[1]- البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، UNDP، تقرير التنمية البشرية لعام 1997م، نيويورك، 1997م، ص82.

[2]- مدكور، علي أحمد، **التربية وثقافة التكنولوجيا**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003م، ص272.

[3]- مصطفى عمر، السيد أحمد، **إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك**، المستقل العربي، ع256، 2000/6م، ص71-89.

[4]- عبد النبي، إبراهيم عبد الفتاح، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق**، دار العربي، القاهرة، 1990م، ص371.

انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة يشجع على تكاثر هذه الوسائل وتعددها بصفة معبرة[1].

وإذا كانت تكنولوجيا الاتصال تقدم حلولاً معرفية،بسبب كونها توفر للأفراد فرص الحصول على معلومات وأفكار،وعناصر ثقافية أخرى غير محلية،إلاّ أنهـا تتـسبب أيـضاً بمـشكلات جديدة.وهذا ما يوجب الانتباه إلى أن هذه التكنولوجيا لها تأثيراتها الإيجابية والـسلبية أيـضاً، الأمر الذي يستدعي ضرورة دراسة ما تحدثه هذه التكنولوجيا من قيم سياسـية، واقتـصادية، واجتماعية، وكذلك دراسة أثرها في النظم والمؤسسات القائمة، لاسيما وأن هـذه التكنولوجيـا سوف تخلق مؤسسات جديدة تنظّمها قوانين وعادات جديدة[2].

فقد أحدثت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تغيرات جادة طالت أيـضاً المستويات السياسية، ومفهوم الهوية القومية، إلى جانـب المـستوى الاقتـصادي، واختـراق الأسواق القومية، لأن هذه التكنولوجيا لا يمكن عزلها عن السياق الاجتماعي الذي تعمل فـي نطاقه.وأياً كانت المواقف أو الاتجاهات بالنسبة لقضية نقل التكنولوجيا، فإنه من الثابـت لـدينا أن تكنولوجيا الاتصال بكل أدواتها وتنظيماتها، قد انتقلت تقريباً إلى البيئة العربية حاملة معهـا قيماً، ومواقف، وفلسفات الحضارة الغربية[3]. وذلك لكونها وليدة هذه الحضارة من جهة ولعـدم قدرة مجتمعاتنا على التفاعل الإيجابي مع مسألة نقل التكنولوجيا من جهة أخرى.

ولعل أهم القيم تأثراً بعامل دخول تكنولوجيا الاتصال إلى مجتمعنا العربي هي قيمة الانتمـاء على اختلاف أشكالها، وقيم الاستهلاك وأنماطه، لأننا نجهل من جهة، مـدى قـدرة المجتمـع العربي على الحفاظ على هويته الثقافية، والقومية، كما نجهل قدرته على الحدّ مـن النـزوع الاستهلاكي بكل أنماطه لدى أفراد مجتمعه الذين ارتبطوا بمصالح القوى المنتجـة أو المالكـة للوسائل الإعلامية[4].بناء على ما سبق، فان هذا البحث يسعى ليكون بحثاً تكاملياً، لذلك فانه يتبنـى في مضمونه اتجاهين:

**الاتجاه الأول:** هو اتجاه كيفي (نوعي)، وينضوي تحت لوائه بالدرجة الأولى الإطار النظـري لهذا البحث والذي يتألف من خمسة فصول رئيسية تتناول بصورة عامـة مفهـوم الاتـصال ووظائفه، والتطور الذي طرأ على تكنولوجيا الاتصال، هذا التطـور الـذي ارتـبط بـصورة

---

[1]- جوزيل، جوال، سيلين، كوادري، **تقنيات الاتصال الحديثة**، توجهات وبحوث، المنظمة العربيـة للتربيـة والثقافـة والعلـوم، 1993م، ص63.

[2]- سنوّ، مي العبد الله، **الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة**، دار النهضة العربية، بيروت، 2001م، ص23.

[3]- عبد النبي، إبراهيم عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص87.

[4]- أبو هيف، عبد الله، **مفاهيم عولمة الإعلام والنشاط الإعلامي**، دمـشق، جريـدة الثـورة، العـدد 12388 الـصادر بتـاريخ 2004/4/22م.

رئيسية بنمو مظاهر العولمة من خلال الأدوار التي باتت تشغلها تكنولوجيا الاتصال في الاقتصاد المعولم من جهة، وبتنامي انتشار هذه التكنولوجيا ودخولها إلى مختلف بلدان ومجتمعات العالم من جهة أخرى. وفي إطار ما يصبو إليه هذا البحث من تحليل للعلاقة بين انتشار تكنولوجيا الاتصال وأنماط القيم فإن الإطار النظري سيتطرق إلى طبيعة هذه العلاقة في منظومة عمل العولمة، بافتراض تكنولوجيا الاتصال كمتغير مستقل، وكلاً من قيم الاستهلاك وأنماطه، وقيمة الانتماء والقيم الفرعية المرتبطة بها كمتغيرات تابعة، وفي سياق ذلك سيحاول البحث تقديم تأصيل نظري لكلٍ من هذه القيم والمناهج التي تم اعتمادها في هذا الاتجاه هي:

1- المنهج الوصفي : وسنعتمده في مقارنة الأوضاع المختلفة للظاهرة المدروسة، وفي تحليل النتائج التي سنحصل عليها بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات.

2- المنهج المقارن: الذي سنعوّل عليه في إظهار الاختلاف الكائن في التفاعل مع تكنولوجيا الاتصال بين البلدان المتقدمة من جهة، وبين بقية البلدان من جهة أخرى.

**الاتجاه الثاني:** هو اتجاه كمي (إحصائي)، سنعتمده في تناولنا للمصادر الإحصائية المحلية والعربية، إلى جانب ما تتضمنه هذه الدراسة من جانب ميداني، وذلك بغية الوصول إلى أكبر قدر من الموضوعية في تحليل النتائج.

ولعل أهم الطرق العلمية التي سنستخدمها في هذا المجال هي: طريقة المسح الاجتماعي، وطريقة التحليل الإحصائي باعتماد الأساليب الإحصائية الفنية، فضلاً عن الطرق الفنية الأخرى كالتمثيل البياني.

أما الدراسة، فستأتي في ثمانية فصول متفاعلة ومتكاملة، تبرز هذين الاتجاهين اللذين اعتمدنا عليهما في هيكلية البحث.

# الفصل الأول

# إشكالية الدراسة

## أولاً: تحديد موضوع الدراسة:

تأثّر المجتمع العربي السوري بالعولمة، أسوة بباقي المجتمعات الأخرى في العالم. وكان من أهم مظاهر هذا التأثر؛ ميل الدولة في السنوات الأخيرة الماضية لإتباع سياسة الانفتاح الاقتصادي التي يمكن أن نلحظ أهم تجلّياتها من خلال اختراق مختلف أنواع السلع والخدمات للحدود المحلية، وغزوها السوق الوطنية. و من تجليّات تلك السياسة أيضاً دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى المجتمع السوري، والتوسع في مجالات استخدامها. ولعل الأمر الأكثر أهمية بالنسبة للباحثين في مجال علم الاجتماع، هو هذه الأوضاع الجديدة التي بدأت تخلقها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مكوّنات النسق الثقافي المحلي من قيم، ومعايير، وما يرتبط بها من عناصر ثقافية أخرى: كاللباس، والموسيقى، وأصناف الأطعمة والمشروبات.. الخ.

فهذه الأوضاع الجديدة تحمل في مضمونها تحدّياً للثقافة المحلية، كونها تنقل العناصر الثقافية للمجتمعات الأخرى، لا سيما المجتمعات المتقدمة منها، فهذه الأخيرة هي الأكثر تفوقاً وقدرة على إيصال عناصرها الثقافية لاعتبارات تتعلق بالفجوة الرقمية والتقنية التي تفصلها عن باقي المجتمعات. ومن هنا، تبرز أمام المجتمع السوري الآن، جملة من التحديات التي لابدّ من التوقف عندها بغية فهمها، والتعرف إلى أبعادها، ووضع الإستراتجية المثلى للتغلب عليها.

ويبرز تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في النسق القيمي كأحد أهم محددات قدرة المجتمع على البقاء محافظاً على هويته الثقافية، ومطوّراً لإمكانياته التنموية في ظل استهلاك متنام لمضامين الثقافات الوافدة التي تحملها هذه التكنولوجيا.ونظراً لصعوبة الإحاطة بدراسة هذا التأثير في القيم كافة، فقد ارتأينا التركيز على دراسة وتحليل العلاقة بين التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتغير قيم وأنماط استهلاك الأفراد، وكذلك تغير قيم انتمائهم الوطني وبعض القيم الفرعية الأخرى المرتبطة بهذه القيم.من هنا يمكن صياغة التساؤل الأساسي الذي ينطلق منه هذا البحث على الشكل الآتي: ما تأثير الدخول المتنامي لتكنولوجيا الاتصال إلى المجتمع السوري في القيم المذكورة أعلاه؟

ويتفرع عن هذا التساؤل جملة تساؤلات من أهمها:

1- ما مدى انتشار عناصر تكنولوجيا الاتصال الرئيسة ( تكنولوجيا البث الفضائي، الانترنت، الكومبيوتر، الفيديو CD، الهاتف المحمول) في المجتمع السوري؟

2- ما هي خصائص الشرائح العمرية الأكثر تأثراً بدخول تكنولوجيا الاتصال إلى المجتمع لسوري في ظل العولمة؟

3- ما هو العنصر الأكثر تأثيراً من غيره في أفـراد المجتمـع الـسوري مـن عناصـر تكنولوجيا الاتصال؟

4- ما هي الآلية التي تتم عبرها عمليات التأثير في هؤلاء الأفراد؟

5- ما هي العلاقة بين تأثر الأفراد بتكنولوجيا البـث الفـضائي وتغيـر أنمـاط وقـيم الاستهلاك على جملة من السلع المحلية والمستوردة؟.

6- ما هي العلاقة بين درجة تأثر الأفراد بالتكنولوجيا الحديثة وتغير درجـات انتمـائهم للوطن؟.

## ثانياً: أهمية الموضوع:

يكتسب هذا البحث أهميته الخاصة من الوظائف المتعددة التي يساهم الاتصال بتحقيقها فـي عصرنا الراهن على حدّ تعبير «دومينيك فولتن» الذي اعتبر الاتصال أحد أبرز رموز القـرن العشرين الهادف إلى تقريب الناس، والقيم، والثقافـات، للتعـويض عـن مـساوئ وسـلبيات العصر[1]. وذلك من خلال ما يساهم به الاتصال من تحقيق لجملة الغايات المهمة فـي إطـار المجتمع، ومنها: التنشئة الاجتماعية، وخلق الدوافع لدى الأفراد، وتنميـة الحـوار والثقافـة، وعملية النهوض الثقافي. وأيضاً إسهامه في تحقيق التكامل عبر إتاحة الفرص أمـام الأفـراد للإطلاع على ثقافات المجموعات والشعوب الأخرى في العالم.

أما بالنسبة لتكنولوجيا الاتصال، فهي الوسيط المستخدم في نقل وتبادل الأفكار والمعلومـات بين الأفراد، حيث لا يمكن للاتصال أن يؤدي وظائفه دون تكنولوجيا مناسبة.

وفي هذا العصر، تسارعت التطورات في ميدان تكنولوجيا الاتصال بشكل مذهل، حتى غـدا بإمكان الفرد أن يحصل على المعلومات والأفكار، وأن يتواصل مع أفراد آخرين منتشرين في مختلف أصقاع هذه الأرض بثوانٍ معدودة.غير أن جملة هذه التطورات التي تحققت في ميدان الاتصال، لا تصبّ دوماً في مصلحة المجتمع، خصوصاً إذا كنا لا نعرف المـصالح الحيويـة الكامنة وراء دخول هذه التكنولوجيا إلى مجتمعات غير تلك التي صنعتها.

لذلك، فإن «التحليل المقارن» لاستخدامات الوسائل التقنية الحديثة وانعكاسـاتها الاجتماعيـة المختلفة، قد أصبح اليوم أمراً عاجلاً لفهم أنماط المجتمعات التي هي بصدد التكوّن، ولإضـاءة الطريق أمام التوجهات المستقبلية»[2]؛ لأن تقنيات الاتصال قد بدأت بتجديد تقنياتنا الفكرية.

---

[1]- سنوّ، مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص33.

[2]- المرجع السابق نفسه، ص181.

وهكذا، فإن آلية الفعل الاجتماعي التي تقوم بها تكنولوجيا الاتصال؛ مـن تحكّـم بالمخيـال الجماعي عبر الصور الإعلامية والتلفزيونية، وعبر شبكة الانترنت، وما يتصل بها من أدوات تقنية أخرى، هي جميعاً تؤثر في سلوكيات أفراد المجتمع، وكذلك في قيمهم.

وذلك عائد لارتفاع معدلات استهلاكهم لمضامين الثقافات الأخرى، في ظلّ انعـدام تكـافؤ فرص تبادل هذه المضامين بين مجتمعاتنا النامية من جهة، وبين المجتمعات الأخرى القـادرة على إيصال هذا الكمّ الهائل من الأفكار، والقيم، والمفاهيم، التي تلائم مصالحها الحيوية بسبب تطويرها لتكنولوجيا الاتصال التي هي وليدة هذه المجتمعات. إن كل ما تمّ ذكره سـابقاً حـول أهمية الاتصال في المجتمع، والدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ظل العولمـة، من نقل، وتداول، وتبادل للمعلومات والأفكار بين أفراد المجتمعات المختلفة فـي العـالم، قـد أسهمت بدخول عناصر مؤثرة في النسق القيمي للمجتمع، وهذا ما يعطي المشروعية لدراسـة تأثير دخول تكنولوجيا الاتصال على أنماط القيم في المجتمع السوري في ظل العولمة.

ولعل ما يضفي مزيداً من الأهمية على هذا البحث، هو تطرقه لأهم القيم التي يترك تحريـك مراتبها في النسق القيمي تأثيرات جسيمة في المجتمع، وهذه القيم هي قيمة الانتماء التي تلعب الدور الأبرز في الإبقاء على المجتمع محافظاً على هويته الثقافية. فضلاً عن قيم الاسـتهلاك التي بدأنا نتلمس تغيراتها بصورة كبيرة سواء من حيث تحوّلها إلى ترفيهيـة، أو مـن حيـث ميلها في مجتمعنا للتماهي مع أنماط الاستهلاك في المجتمعات الغربية، ومن هذا النحو نـذكر: الوجبات السريعة، والملابس، والموسيقى، والأفلام، وغيرها.

## ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التوصل لمعرفة الآثار التي يتركها تعرض أفراد المجتمـع الـسوري لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تغيير اتجاهاتهم ودوافعهم، وبالتالي في منظومة قيمهم. ذلك أن القيم في السلم القيمي ليست ثابتة على الدوام، بل تتغير تبعاً للظروف الموضـوعية المحيطـة بالأفراد، تتبدل بحسب تبدّل درجات الأهمية فيما بينها. فمتغير الظروف الموضوعية فـي هـذا البحث هو: دخول تكنولوجيا الاتصال إلى المجتمع السوري. أما المتغير التابع فهـو: متغيـر القيم التي سيتناولها البحث بالدراسة.

وفي ضوء هذا الهدف العام للبحث، تتحدد لدينا جملة من الأهداف الفرعية الخاصة بالجانب الميداني منه، والمرتبطة بدورها ارتباطاً تكاملياً وعضوياً بالهدف العام لهـذا البحـث، وهـذه الأهداف الفرعية تتمثل بما يلي:

1- معرفة درجة انتشار تكنولوجيا الاتصال في المجتمع السوري، والمتمثلة بكل مـن:

تكنولوجيا البث الفضائي، والانترنت، والكومبيوتر، والفيديو سي ـــ دي، والهـاتف المحمول.

2- معرفة الخصائص الديموغرافية، والاقتصادية، والاجتماعية، للأفراد الأكثـر تـأثراً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

3- محاولة التعرف إلى العلاقة بين تعامل الأفراد مع تكنولوجيا الاتصال المذكورة مـن جهة، والتغير الذي طرأ على كل من قيم وأنماط الاستهلاك، وقيمة الانتماء الوطني وبعض القيم الفرعية المرتبطة بها من جهة أخرى.

4- التعرف إلى العلاقة بين تغيير القيم الأنفة الذكر وبعض المتغيرات الأخرى كالجنس والعمر والالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة.

## رابعاً: الدراسات السابقة:

سبقت هذه الدراسة دراسات عديدة تناول بعضها، وعلى نحو كيفي عام العلاقة بين العولمـة والقيم، وتطرق بعضها الآخر إلى تطور أدوار الاتصال في حين ركزت بعض الدراسات على تنامي ظاهرة معينة، وشخصتها في إطار تفاعلها مع بروز العولمة.

ومن بين أهم تلك الدراسة نذكر ما يأتي:

1. **أحمد زايد وآخرون**(1990م):«الاسـتهلاك فـي المجتمـع القطـري: أنماطـه وثقافته».

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط الاستهلاك وجوانـب الثقافـة المرتبطـة بـين المواطنين القطريين دون المقيمين، وركزت الدراسة على الرموز الثقافية المـصاحبة لعمليـة الاستهلاك وعلى تغير هذه الرموز في ضوء المحددات الاقتصادية والاجتماعية.

واعتمدت الدراسة على الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات التي غطت جانبين: الأول وهو أنماط الاستهلاك في جوانبها السلوكية والإدراكية، أما الجانب الثاني للبيانات فقد ركز علـى ثقافـة الاستهلاك بوظائفها ورموزها وتميزها كأسلوب حياة، واعتمدت الدراسة على الأسرة المعيشية كوحدة تحليل على اعتبار أن السلوك الاستهلاكي للأسرة يأخذ طابعاً اجتماعياً وفقـاً لمـصادر الدخل المتاحة. وبلغ حجم العينة (350) أسرة معيشية.وقد أشارت أهم نتائج هذه الدراسة إلى أن ظروف التغير والتطورات الاقتصادية فرضت أنماطاً جديدة من الاستهلاك العادي (أي الإنفاق على الاحتياجات الأساسية)،كما فرضت أيضاً أنماطاً جديدة من الاستهلاك غير العادي (وهـو الإنفاق الذي تقوم به الأسرة على أغراض وسلع بعينها وفي مناسـبات بعينهـا كالمناسـبات

الاجتماعية والمناسبات الدينية)،فقد نجحت الثقافة الاستهلاكية مع ارتفاع الدخول في اختـراق البنية التقليدية ،إذ تفرض عليها أشكالاً جديدة من الإنفاق فحسب،بل فرضت عليها بنوداً جديدة كالاحتفال بنجاح الأولاد.وأظهرت الدراسة أن عملية التراكم الرمزي تكتنفها الازدواجية،فـي الدفاع عن الثقافة الاستهلاكية كما يتبدى في عملية الاستهلاك ذاتها وفي الظهور في العالم من خلال رموز هذه الثقافة مع نقد هذه الثقافة ومهاجمتها في ضوء الأطر الثقافية التقليدية.

2. **عبد الفتاح عبد النبي**(1990م):«تكنولوجيا الاتـصال،والثقافة بـين النظريـة والتطبيق».

تناولت هذه الدراسة الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الاتصال والثقافة،حيث عرض الباحـث لمفهوم الاتصال وأنماطه، وعملياته،وتناول المحاولات المختلفة للباحثين في مجال الاتـصال لفهـم ودراسة عمليات تأثير تكنولوجيا الاتصال،وبوب الباحث هذه المحاولات في ثلاث مراحل:

– المرحلة الأولى: امتدت من أواخر العشرينيات وحتى بداية الحرب العالمية الثانية. وكانـت جميع البحوث في هذه المرحلة مرتبطة بإنجازات علم النفس الاجتماعي (نمـوذج المثيـر ــ الاستجابة ــ التعلم)، وبالاعتبارات المهنية والتجارية.

– المرحلة الثانية: امتدت من عام (1940–1969م).وقد شهدت هذه المرحلة نشاطاً مكثّفاً فـي مجال بحوث التأثير. وفي هذه المرحلة تمّ تغيير النموذج المبسّط الـذي سـاد فـي المرحلـة الأولى، واعتبر عنصر ردّ الفعل عنصراً أساسياً في العملية، كما تمّ التأكيد في هـذه المرحلـة على أن المتلقين ليسوا سلبيين لذا بدأ التفكير يتّجه نحوهم في محاولة لتحديد خصائصهم.

– المرحلة الثالثة: امتدت بين (1970–1979م).واتّسم الطابع العام لبحوث التأثير خلال هـذه الفترة بالرؤية النقدية للنماذج والأساليب المستخدمة في المرحلة السابقة، وبالاعتدال في إظهار قوة أجهزة الإعلام المستخدمة في المرحلة السابقة.

وتناول الباحث أيضاً مفهوم تكنولوجيا الاتصال، وطريقة توظيف هذه التكنولوجيا في البلدان النامية. كما ناقش أيضاً مفهوم الثقافة، وعلاقته بمفهوم الاتصال، ودور هذا الأخير في مجـال الترويج الثقافي. وسلّط الباحث الدور على قضية البثّ المباشر، وعلـى التـأثيرات المختلفـة للثقافات الوافدة عبر تقنيات الاتصال الحديثة على الثقافة المحلية.

وكان للدراسة المذكورة جانبها الميداني الذي خصّه لقرية «تطاي» كإطار جغرافي للدراسة؛ وهي إحدى القرى الريفية في مصر، بغية الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة الميدانية التـي يمكن حصرها بما يأتي من نقاط:

1- وصف وتشخيص بنية الاتصال الراهنة في القرية المصرية.

2-قياس درجة اعتماد القرويين على أنماط الاتصال الحديثة.

3- الوقوف على مدى تغلغل أدوات الاتصال المختلفة في القريـــة، وأســـلوب تعامـــل القرويين مع هذه الأدوات، ورؤيتهم لها.

4- الكشف عن فاعلية استخدام أساليب الاتصال المختلفة بالقرية.

5- الكشف عن مجالات التأثير التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة فـــي الثقافـــة الريفية.

6- استشراف رؤية مستقبلية لواقع العملية الاتصالية في القرية المصرية.

واستخدم الباحث المقابلة المتعمقة التي طبّقها على عيّنة عشوائية طبقية منتظمة مؤلفـــة مـــن (200) فرد (120) من الذكور و(80) من الإناث. وتوصلت الدراسة الميدانية لنتائج، كان من أهمها:

1- **على مستوى القرية:** نقلت أدوات الاتصال الحديثة القرية من حـــال إلـــى حـــال، وعلى رأس هذه الأدوات التلفزيون الذي نقل الجلسات العائلية من أمام الدار إلـــى داخل البيت.كما أدّى دخول مكبّرات الصوت إلى القرية، وهـــي إحـــدى وســـائل الاتصال،إلى التأثير في ملامح الطراز العمراني،حيث فقدت المآذن في المـــساجد وظيفتها المتضمنة تسهيل سماع أفراد القرية لصوت المؤذن،مما نجم عنه إهمـــال بناء المآذن في المساجد التي تبنى حديثاً.وأثّرت أشرطة التسجيل وبشدّةٍ فـــي ألـــوان الفلكلور الشعبي المختلفة التي كانت تمارس في القرية.وتم اختفاء صـــوت المنـــادي الذي كان يقوم بدور هام، هو إبلاغ الأهالي بالأخبار والتعليمات، وذلك بعد دخول مكبّرات الصوت إلى القرية.كما أثّر التلفزيون على وقت العمل ، بـــسبب إقبـــال الفلاحين الشديد على متابعة البرامج التلفزيونيـــة حتـــى ســـاعات متـــأخرة مـــن الليل،الأمر الذي أدى إلى تأخير عملية استيقاظهم وذهابهم إلـــى حقـــولهم.بفعـــل الانتشار الواسع لأجهزة الاتصال الجماهيري في القرية المـــصرية،غلبت الرؤيـــة الترفيهية لهذه الأجهزة، بحيث أصبح التلفزيون والراديـــو مـــن وســـائل الراحـــة والمتعة، بينما أصبحت الصحيفة وسيلة للتسلية لا وسيلة للتثقيف.

2- **على مستوى الأسرة:** ترافق انتشار أجهزة الاتصال الحديثة مع التحول في الأسرة الريفية من أسرة ممتدة إلى أسرة فردية.وعززت هذه الوسائل من مكانـــة المـــرأة

الريفية داخل الأسرة.ولعبت أجهزة الاتصال الحديثة دوراً أكبر في مجال تحول الأنماط الاستهلاكية والعادات الغذائية،بفعل تأثير الإعلانات التجارية لكثير من المشروبات والأطعمة التي لم تكن تألفها من قبل.

3- **على مستوى الأفراد:** لعبت وسائل الاتصال دوراً هاماً في رفع مستوى وعي القرويين، ومعرفتهم بقضاياهم المحليّة والقومية وساهمت في تنمية قدرة الفرد على تكوين رأي خاص في المسائل التي تعرض عليه.وكان لهذه الوسائل دورها المميز في تحول شخصية القروي نحو الانفتاح.

ويبقى أن نشير أخيراً إلى أن هذه الدراسة تمّت خلال فترة زمنية قديمة نسبياً، فهي تعود إلى عام 1990، وفي هذه الفترة لم تكن وسائل الاتصال متطورة بالشكل الذي نلحظه حالياً.

ومما يؤخذ على الباحث في هذه الدراسة، أنه حصر اهتمامه بالجانب الثقافي لتأثيرات تكنولوجيا الاتصال، واقتصر في جانب التحليل الإحصائي على النسب المئوية دون مراعاة الأساليب الإحصائية الأخرى.

3. **دراسة شريف درويش اللبان**(2000م):«تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات، والتأثيرات الاجتماعية».

تناول الباحث في دراسته هذه، منظومة التكنولوجيا على اختلاف أنواعها: الصحيّة، والاجتماعية، والبيئية، وهو يرى أنه رغم المزايا الإيجابية المتعددة لتكنولوجيا الاتصال، إلاّ أن لها تأثيرات سلبية كثيرة على المجتمع.

وركزت الدراسة على المخاطر الصحيّة التي تسببها هذه التكنولوجيا، ومنها: أن شاشات العرض المرئي يمكن أن تؤدي إلى الإصابة بـ«التعب المتكرر»الذي بات يهدد أكثر من مئة ألف صحفي.كما أنه حمّل ظاهرة انتشار الهاتف المحمول بين الناس مسؤوليات عديدة حول ما قد يسببه من مخاطر الإشعاع الضار،وما قد يتعرّض له حامله من مجالات الكهرومغناطيسية ضارّة.

ويشير الباحث أيضاً إلى بعض الأعراض المرضية التي تنجم عن الاستخدام المفرط لتكنولوجيا الاتصال؛كالتوتر، وتعب العين الذي قد يؤدي إلى الإصابة بما يعرف بـ «أعراض الرؤية الكومبيوترية»، خاصة لدى من يتعاملون بكثرة مع جهاز الكومبيوتر. كما أنه تناول المخاطر البيئية التي يمكن أن تنشأ بفعل تكنولوجيا الاتصال؛فنفايات الكومبيوتر مثلاً تعتبر أحد الملوثات البيئية،وهو من مستهلكات الطاقة.كما أن بطاريات الأجهزة المحمولة تحتوي على عنصر «الكادميوم السام» الذي يمكن أن يتسرّب إلى موارد المياه الجوفية حين دفن تلك

البطاريات بغية تلفها.

ويتناول الباحث في البعد الثاني من منظومة التكنولوجيا، التحدّيات التي تأتي بها هذه التكنولوجيا، وما تحمله من آثار سلبية على المستوى الفردي والاجتماعي.

ويشير الباحث في هذا السياق إلى بعض التأثيرات السيكولوجية لتكنولوجيا الاتصال التي قد تؤدي بشكل إيجابي أحياناً إلى التخفيف من حدة الشعور بالوحدة، عند استخدام الفرد وسيلة اتصالية كالهاتف مثلاً.غير أنها قد تترك في بعض الأحيان تأثيرات سلبية،كالإحساس بالقلق والتوتر، كما يحصل عند إجراء مكالمة هاتفية مع شخص غريب، حسبما ما توصلت إليه إحدى الدراسات التي جرت في الولايات المتحدة الأمريكية.وقد يؤدي الكومبيوتر بدوره إلى الإصابة بمرض نفسي يسمى «القلق الكومبيوتري» أو «سايبرفوبيا»، و«كمبيوتر فوبيا» الخوف من إحداث تلف في الجهاز عند الضغط بالخطأ على مفتاح غير مناسب،أو الإحساس بعدم التحكم من قبل الأشخاص الذين لا يتمتعون بخبرة فنية عندما يواجهون نظاما تقنياً معقّداً.

ويشير الباحث في دراسته إلى إمكانية وقوع بعض الأضرار النفسية من جرّاء استخدام العرض المرئي، ومنها: الحدّ من الحرية النفسية التي ينعم بها الأفراد أثناء أدائهم لعملهم، وشعورهم بأنهم ليسوا أكثر من جزء من نظام بشري آلي، الأمر الذي يؤدي إلى العزلة والوحدة.وفضلاً عمّا سبق ذكره من تأثيرات نفسية لتكنولوجيا الاتصال، فإن بعض المشكلات النفسية الأخرى يمكن لها أن تنشأ بفعل الإدمان على استخدام تلك التكنولوجيا.

ويكرّس الباحث البعد الثالث لمنظومة التكنولوجيا لمسألة التأثيرات الاجتماعية لهذه التكنولوجيا،المرغوبة منها أو غير المرغوبة.فيشير في هذا المجال إلى العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والجريمة،حيث يمكن أن يُسهل استخدام شبكة الانترنت ارتكاب بعض الجرائم.لكن الباحث ينوّه لإيجابيات تكنولوجيا الاتصال؛ إذ يمكن استخدامها أيضاً في تعقّب المجرمين، والتعرف إليهم من وجوههم أو من بصمات أصابعهم وأصواتهم.كما يمكنها أن تساعد على تمييز العملات المزيفة،ومكافحة هذا النوع من الجرائم الذي يهدد الاقتصاد الوطني.

ويتحدث الباحث أيضاً عن الدور الذي يمكن أن تلعبه الرابطة تكنولوجيا الاتصال في العلاقات الاجتماعية،حيث أصبح بالإمكان توسيع نطاق علاقاتنا عبر الوقت والمسافة وخلق ما يسمى«المجتمعات افتراضية» تتكون من الناس الذين نعرفهم فقط من خلال شبكات الاتصال.

وعلى نحو مناقض فقد تؤدي بعض أنواع تكنولوجيا الاتصال إلى تفتيت الأسرة؛ فتناول الطعام في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً أمام التلفاز،هو المفضل لدى أغلب العائلات هناك، عوضاً عن التجمّع العائلي حول المائدة.كما أن سماع الأصوات عبر سماعات الأذن هو أمر

شائع لدى الشباب هناك، وذلك لضمان عدم سماع أفراد الأسرة الآخرين لما يسمعه هؤلاء الشباب،وهذا وغيره من طرق استخدام التكنولوجيا يساهم في عزلة الفرد حتى بين أفراد أسرته.وأخيراًيمكن القول إن هذه الدراسة اقتصرت في تناولها للمخاطر، والتحديات والتأثيرات الاجتماعية لتكنولوجيا الاتصال على الجانب النظري، واعتمدت أحياناً على دراسات ميدانية جرت في بلدان غربية، لذلك لا يمكن وصفها بأنها دراسة عامة.

لكنها أسهمت في لفت الانتباه إلى بعض التداعيات المختلفة التي يمكن أن تنجم من جرّاء استخدام تكنولوجيا الاتصال، وإن لم تفصّل كثيراً في تلك التداعيات، ولم تكمل جانبها النظري بجانب تطبيقي ميداني، خاصة وأن ما ينجم عن استخدام تكنولوجيا الاتصال من نتائج تختلف باختلاف الإطار الجغرافي الذي يجري فيه هذا الاستخدام.

4. **مي العبد لله سنو**(2001م):«الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة».

تناولت الباحثة في دراستها ظاهرة العولمة بكل تجلّياتها وآثارها، وكذلك وسائل الاتصال الحديثة بكل أشكالها وتحوّلاتها.ورأت أن الهدف الأساسي لهذه الوسائل هو: نقل أشكال الثقافة والاتصال من أماكنها الأصلية إلى أماكن وآفاق ثقافية أخرى.وقد اعتمدت الباحثة منهجياً على عدة مقاربات بغية تناول مسألة الوسائل الحديثة في مجال الاتصال والآثار الناجمة عنها. وهذه المقاربات هي:

1- المقاربة التاريخية التكنولوجية: التي استخدمتها لاستعراض التطور الزمني للتكنولوجيا، ومجالات استعمالها.

2- المقاربة الاجتماعية الثقافية بالمعنى الحضاري: التي اعتمدتها لمعرفة مدى تناسب هذه التكنولوجيا مع حاجيات الإنسان المعاصر، وصور تفاعله معها، وتأثيرها في تصرفاته الاجتماعية.

وعلى هذا الأساس، تناولت الباحثة موضوع دراستها في المحاور الآتية:

1- نظريات الاتصال وإشكالياته.

2- الوسائل الحديثة في مجال الاتصال

3- التحديات التي تطرحها هذه الوسائل الحديثة وانعكاساتها.

4- واقع تقنيات الاتصال في العالم العربي عموماً، وفي لبنان خصوصاً.

5- استخدامات وسائل الاتصال الحديثة في لبنان.

6- مجالات الإعداد والتدريب، وإعادة التأهيل في حقل الاتصال في العالم العربي عموماً وفي لبنان بشكل خاص.

وقد أجرت الباحثة سنو بحثها الميداني على عينة مؤلفة من (800) فرد توزعوا مناصفة بين الذكور والإناث على عشر مناطق في بيروت وضواحيها.وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أسلوبين هما:

1- الاستقصاء والمقابلات مع الشخصيات المسؤولة في لبنان؛لكشف السياسات الاتصالية والمشاريع المنظورة.

2- الاستطلاع الموجّه لفئة من الناس بغية الكشف عن كيفية تعاطي اللبنانيين مع وسائل الاتصال الحديثة، ومدى استخدامهم لها في منازلهم، وفي مراكز عملهم، وتقدير السلبيات والإيجابيات المترتبة على استخدام الأفراد لتلك الوسائل.

أما بالنسبة لأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فكانت كالآتي:

1- **في قطاع المعلوماتية:** انتشرت المعلوماتية في المجتمع اللبناني بسرعة مذهلة، حيث بلغت نسبة مستخدمي الكومبيوتر (64%) من عيّنة البحث، ونسبة مستخدمي الانترنت نحو (22%) منهم.أما استخدام اللبنانيين للكومبيوتر في منازلهم فهو إما للتسلية، وإما للإفادة العلمية والعملية منه. أما استخدامهم له في أماكن عملهم، فقد أصبح أمراً مألوفاً في معظم تلك المراكز. وعن دوافع استخدام الانترنت، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن (13%) يستخدمونه بدافع التسلية، و(17%) بغية التواصل مع الناس في لبنان والعالم، و(17%) يستخدمونه بقصد التواصل والتسلية معاً، بينما هناك (20%) منهم يستخدمون الانترنت للتسلية والحصول على معلومات. ويرى (64%) من مستخدمي الانترنت أنه غيّر نوعاً ما أسلوب حياتهم، في حين يرى (28%) أنه بدّل حياتهم بشكل كبير، وهناك (18%) يرون أنه لم يؤثر في حياتهم أبداً.كما بينت الدراسة الميدانية أن غالبية مستخدمي الكومبيوتر هم من الشباب العزّاب الجامعيين، وطلاّب المدارس الذين تتراوح أعمارهم بين (15 و25) سنة.

2- **في قطاع الاتصالات:** توصلت الدراسة في هذا المجال إلى أن هناك نسبة (70%) من أفراد العيّنة يملكون هاتفاً محمولاً، وأجاب (72%) من مستخدمي الهاتف

المحمول بأنه لا يمكنهم الاستغناء عنه، في حين أجاب (28%) منهم بأنه يمكنهم الاستغناء عنه.وحول تأثيرات الهاتف المحمول فقد رأى (92%) من مستخدميه أن إيجابياته تنحصر في تسهيل التواصل، وأما سلبياته، فقد كانت بحسب (41%) من أفراد العيّنة تنحصر في كلفته المرتفعة، وبرأي (28%) بأنه مضيعة للوقت، وبحسب (12%) أن هناك أضراراً صحّية للهاتف المحمول على حاسة السمع، وأخيراً نفى (16%) من أفراد المجتمع المدروس وجود أي سلبيّات على الإطلاق.

3- **في القطاع السمعي والمرئي:** أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن استخدام الأقمار الصناعية، أو الأطباق اللاقطة في لبنان، قد أصبح شائعاً إلى حدّ بعيد؛ حيث أن (59%) من مجتمع الدراسة يشتركون بالقمر الصناعي.ويعتقد مابين (72%) و(76%) من أفراد مجتمع الدراسة أن البرامج الوافدة من البلدان الأخرى هي في أغلب الأحيان سطحية أو دعائية، وتقدم صوراً مزيّفة عن تلك البلدان.ومن المآخذ على هذه الدراسة،أنها لم تتمكن من الربط بين تأثيرات وسائل الاتصال، والخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لأفراد العينة ،لذا جاءت النتائج عامة.فضلاً عن ذلك، لم تكن الدراسة المذكورة ذات جانب إحصائي دقيق، حيث اقتصرت الباحثة على استخدام النسب المئوية فقط دون مراعاة الأساليب الإحصائية الأخرى التي يمكن استخدامها في مثل هذه الدراسات حتى تكون النتائج أكثر دقة وفائدة.

5. **حواس محمود (2003م)**:«عن التكنولوجيا والعولمة الثقافية».

تناولت هذه الدراسة تأثير التكنولوجيا في العالم العربي، وكيفية تطوير العمل التكنولوجي في هذا الوطن الساعي بخطىً حثيثة لنقل التكنولوجيا، في ظلّ ظروف اجتماعية وسياسية قاهرة، وفي ظلّ اهتمام قاصر من قبل أصحاب القرار الرسمي.

وتضمّ الدراسة المذكورة عشرة فصول، في كل منها تلخيص لكتب عديدة خاضت في المجال نفسه، وعرض موجز ولوجهات نظر مختلفة. فالباحث تناول في بداية دراسته، الأشكال التكنولوجية في العالم العربي، وعملية هجرة العقول، ونقل والتقانة، ومسألة الميزانيات المتدنية التي تخصّص لأغراض البحث العلمي في الوطن العربي.

وتطرقت الدراسة بعد ذلك لمسألة التحدي الإعلامي والمعلوماتي الغربي، الذي يحمل معه التقدم والتطور، وهو الذي نجم عنه تحدياً للثقافة العربية تجلت بما بات يغزو الدماغ العربي ويحجب عنه رؤية مشكلاته الحقيقية.فالباحث يرى أن الهدف الحقيقي من وراء كل ذلك، هو قتل

الهوية العربية، واستهداف ثقافتها من خلال النيل من أهم عناصرها. ومن هذا القبيل، العمل على تفسخ العلاقات الاجتماعية في الوطن العربي، وتفتيت الأسرة العربية، وزرع قيم أخلاقية مستوردة لا تمتّ لواقعنا الاجتماعي بصلة.وهو يرى أن هذا المنقول الثقافي الغريب تتكفل بنقله وسائل الإعلام المسيطرة على الفضاء العربي، والشاشة الصغيرة والكبيرة. وهي وسائل وإن كانت وطنية أحياناً، إلاّ أنها تبث الغريب عن هذا الوطن والمجتمع، بقصد الربح، والدعاية، ولهو الشباب عن قضاياهم الأساسية. وفي هذا تفريق بين الموقف الثقافي والإعلامي وبين هدف كل منهما من وجوده وعمله.

6. **عبد الحميد الدهوي** (2004م): «العولمة والقيم».

يرى هذا الباحث في دراسته، أن العولمة قد أعلنت الحرب على العقائد، والأديان، والإيديولوجيا، وحضارات الشعوب، الأمر الذي أدّى إلى فقدان الإنسان لاتزانه، فصار الفرد مسلوب الإرادة يبحث عن قيمه، وأخلاقه، وذاتيته، في عالم ضربته قنبلة العصر الصوتية «العولمة» فتحول إلى إنسان عديم الجدوى.

7. **إبراهيم شوقار** (2004م):«فلسفة التربية في عصر العولمة».

تعرضت هذه الدراسة للتحديات التربوية في عصر العولمة مستخدمة المنهج التحليلي، من خلال أربعة محاور أساسية:

**المحور الأول:** عالج موضوع العولمة والتفاعل الاجتماعي بين الشعوب، وتبين من خلاله أن ظاهرة العولمة قادمة لا محال، وبالتالي ينبغي على المسلمين أن يتفاعلوا معها من أجل تكييفها لصالحهم.

**المحور الثاني:** تعرضت الدراسة فيه لمفهوم التربية ومهمتها في الإسلام.

**المحور الثالث:** عالج هذا المحورجوانب العلاقة بين المبادىء التي تقوم عليها العولمة من جهة وأهم أبعادها من جهة أخرى. وتتمثل مبادىء العولمة بـ اللامركزية، واللاقطرية، والتدفق الحر للسلع والبضائع ورؤوس الأموال عبر الحدود، أما أهم أبعادها فيتمثل بـ: البعد الاجتماعي ـ الثقافي، والبعد الاقتصادي، والبعد السياسي العسكري، والبعد الإعلامي، وأخيراً البعد المتعلق بقضايا البيئة. ويرى الباحث أن هذه الأبعاد تتفاوت في أهميتها ودورها وفق ظرفي الزمان والمكان، ولكنها متعاضدة ومتساندة من حيث نتائجها النهائية وأثرها في العملية التربوية. ويأتي البعد الاقتصادي للعولمة كأبرز تلك المحاور، يليه البعد السياسي ـ العسكري، ثم البعد الإعلامي، وأخيرا البعد البيئي. ولكن أهم بعد للعولمة من حيث أثرها في

التربية يتمثل في البعد الاجتماعي ـ الثقافي، حيث يرى الباحث أن العولمة الثقافية تمثل تحدياً حقيقياً للنظم التربوية ومناهج التعليم في العالم الإسلامي، فبمقتضى أهداف العولمة يصبح كل ما يتعلق بالدين والقيم الأخلاقية الإسلامية محارباً ومرفوضاً، وهو ما يصرح به أنصار العولمة الذين يعلنون بأنها تهدف لإزالة القيم المحلية وطمس الهوية الوطنية للشعوب وفرض الثقافة الغربية بدعوى الدفاع عن حقوق الإنسان.

**المحور الرابع:** تم التعرض في هذا المحور لمقومات فلسفة التربية في عصر العولمة، حيث تم النظر إلى هذه المقومات من منظور عقدي، ومن منظور أخلاقي قيمي، وآخر علمي معرفي، وأخيراً اجتماعي.فمن المنظور العقدي، يرى الباحث أنه من مقومات فلسفة التربية من المنظور الإسلامي، ضرورة التنمية العقلية لتكون الموضوعية والعلمية هما معيار التعامل في المعارف، لا العواطف والنظرات العابرة، ولا الحشو بالمعارف الباطلة والمعلومات الزائفة التي تجود بها أكثر وسائل الإعلام المغرضة في عصر العولمة.

ومن المنظور العلمي المعرفي، فإن أهم مقومات فلسفة التربية في عصر العولمة توحيد الرؤية بين المعارف الدينية الكونية المقتبسة من الوحي الإلهي والمعارف الإنسانية المستخلصة من التجربة الإنسانية في كل مجالاتها عبر الزمان والمكان.أما من المنظور الأخلاقي القيمي فإن أهم مقومات فلسفة التربية هو التمسك بقيم وحي السماء وسنن الفطرة السوية، وبناء المناهج التربوية عليها، مهما كانت مغريات العولمة وتحدياتها.

وأخيراً من المنظور الاجتماعي فإن فلسفة التربية في عصر العولمة ينبغي أن تتجه إلى تثبيت القيم الإسلامية في الأهداف التربوية ومناهجها،وإلى تكييف المعارف العلمية المختلفة لمواكبة لتلك القيم،التي تشكل جوانب الثبات التي تنشأ عليها الأجيال مهما اختلفت السياسات التربوية.

8. **ثناء يوسف الضبع والجوهرة بنت فهد آل سعود**(2004م):«دراسة عاملية عن مشكلة الاغتراب لدى عينة من طالبات الجامعة السعودية في ضوء عصر العولمة» .

تطرقت هذه الدراسة إلى مشكلة الاغتراب لدى عينة من طالبات جامعة الملك سعود في ضوء متغيرات العصر والمعلوماتية، وما قد ينجم عنه من تأثر الطالبات وإحساسهن بمشاعر الاغتراب. وقد اعتمدت الدراسة في نتائجها على مقياس تم استنباطه بصورة رئيسة من الأبعاد الخمسة للاغتراب التي وردت في تحليل (ميلفن سيمان) وهي: العجز،اللامعيارية، العزلة الاجتماعية،الغربة عن الذات،وقد تألف هذا المقياس من (65) عبارة، صيغت خيارات

الإجابة عنها بطريقة ليكرت وهي:(موافق ــ موافق إلى حد ما ــ لا أدري ــ لا أوافق أبــداً). أما عينة البحث فقد تألفت من (50) طالبة من كلية التربية في جامعة الملك سعود، ومن أهــم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تصدُّر الإحساس باللامعنى قمة مصادر الاغتراب لــدى الطالبات، ثم الإحساس بالعجز الاجتماعي، ثم الانعزالية، ثم ضعف المشاركة الاجتماعية، ثــم الحزن، ثم النفعية، ثم نقص المعايير، وأخيراً التباعد الثقافي. وقد تم تفسير هذه العوامــل فــي ضوء متغيرات العصر وضغوطاتها وخاصة على الدول النامية والعالم العربي والإسلامي.

9. **إبراهيم بن محمود حمدان** (2004م):«العولمة اللغة أم لغة العولمة».

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مواصفات الخطاب العربي الذي نطل به علــى العــالم من خلال نظرة توفيقية واقعية تنبثق من وجهات النظر المتباينة حول ظاهرة العولمــة، وقــد اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي للمحاور التالية:

1- مفهوم اللغة وأبعادها.

2- اللغة العربية وتحديات العولمة.

3- حتمية العولمة.

4- جوانب العولمة المظلم منها والمشرق.

5- آلية التعامل مع العولمة من خلال دور العملية التربوية في التــصدي لــسلبيات العولمة، والتي تبرز منها محاولة أنصار العولمة لإذابة الثقافات لتحــل مكانهــا ثقافة الأقوى، وبالتالي لغة الأقوى. وهذا يعني سيادة اللغة الانكليزية واضمحلال ما سواها، ويرى الباحث أن عولمة اللغة لا تقل خطراً عن عولمة الاقتصاد، بل لعلها مكمن الخطر، لأن اللغة ليست نظاماً صوتياً فحــسب، وإنمــا أداة فكــر وعقيدة، والفكر هو المؤثر والموجه لسلوك الإنسان.

لقد كشفت الدراسة أن العولمة ليست مشكلة عابرة يجاب عنها بــنعم أو لا، وإنمــا تقتــضي الحكمة التعامل معها بشفافية ووعي، ولغة واقعية تــضمن هامــشاً للخــصوصيات الثقافيــة والمنظمات القيمية، وبالتالي فهي ليست قدراً محتوماً، وإنمــا يمكــن تجاوزهــا لأن معادلــة الحضارة الإنسانية ليست حكراً على أمة من الأمم، وبالتالي فإن جوانب القوة تكمن في تنــوع المشارب والثقافات وليس في تنميطها.

كما أظهرت الدراسة أهمية النظر في أساليب صناعة الثقافة، وآلية إعداد الأجيال، فما كــان للعولمة أن تفتك بنا وتخترق ثقافتنا لولا الخواء الثقافي الذي تعيشه الأمة، ولعل الآلية الواعــدة

المنتظرة التي تختزل فيها المسافات لصالح الإنسان هي أن يكــون لكــل إنــسان دور فاعــل ومشاركة ايجابية نبدأ من خلالها مسيرة الانطلاق متخذين من العولمــة محرضــاً حــضارياً للخروج من شرنقة الإتباع لنبدأ مسيرة الإبداع.

**10.يسرى زريقة** (2005م):«أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية»

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين متابعة الشباب للتلفزيــون ونمــو الثقافــة الاستهلاكية، وارتباط ذلك بمتغيرات الجنس والعمر والحالة التعليمية للوالدين ومكان الإقامــة والدخل الشهري للأسرة وعدد أفرادها. أجريت الدراسة على عينة مكونة مــن (562) طالبــاً وطالبة في جامعة تشرين تتراوح أعمارهم بين (18-29) سنة. واستخدمت الاستبانة كوســيلة لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

1- إن التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية عند الإناث أكثر من الذكور.

2- يؤثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية لــدى الأفــراد مــن ذوي الــشرائح العمرية الأكبر بصورة تفوق تأثيره في الأفراد مــن ذوي الــشرائح العمريــة الأصغر.

3- إن التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد الذين ينتمون لأســر ذات دخل مرتفع أكثر من تأثيره في الأفراد الذين ينتمــون لأســر ذات الــدخل المنخفض.

4- إن التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد الذين ينتمون لأســر صغيرة الحجم (عدد أفرادها قليل) بصورة تفوق تأثيره في الأفراد الذين ينتمون لأسر كبيرة الحجم.

5- كلما ارتفع المستوى التعليمي للوالدين، كلما ازداد تأثير التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد والعكس صحيح.

6- إن التلفزيون يؤثر في نمو الثقافة الاستهلاكية عند أبناء الريف بــصورة تفــوق تأثيره في أبناء المدينة.

**تعقيب على الدراسات السابقة:**

يتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ما يلي:

1- معظم هذه الدراسات أشارت إلى وجود علاقة بين التحولات التي يشهدها العالم منذ بداية عقد التسعينيات من القرن العشرين وتغير القيم التقليدية.

2- ندرة الدراسات التي تناولت التغيرات التي طرأت على القيم في المجتمع السوري.

3- على الرغم من أن معظم هذه الدراسات قد أكدت على تأثير تكنولوجيا الاتصال في القيم، فإننا نلحظ ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت هذا التأثير لتكنولوجيا الاتصال كمجموعة واحدة (أي قنوات فضائية ـ إنترنت ـ فيديو CD وهاتف محمول ـ كمبيوتر... الخ).

وبناء عليه، فإن تكنولوجيا الاتصال تؤثر بشكل أو بآخر في الثقافة المحلية بشكل عام والقيم بشكل خاص. وبما أن انتشار هذه التكنولوجيا في المجتمع السوري يشهد تنامياً ملحوظاً في كافة أشكالها، فمن المتوقع أن يترك هذا تأثيرات ملحوظة في القيم، خصوصاً في ظل ما يشهده المجتمع السوري من انفتاح على العالم منذ أوائل التسعينيات من القرن المنصرم، وهذا التأثير قد يكون إيجابياً في بعض الجوانب وسلبياً في جوانب أخرى.ويحاول الباحث في هذه الدراسة تحديد العلاقة بين انتشار تكنولوجيا الاتصال في المجتمع السوري وتغير قيم الاستهلاك وأنماطه، وقيمة الانتماء للوطن والقيم الفرعية المرتبطة بها، وطبيعة هذا التأثير لتكنولوجيا الاتصال من وجهة نظر أبناء محافظة ريف دمشق.

## الفصل الثاني

# مفهوم الاتصال ووظائفه

## أولاً: مفهوم الاتصال:

يشير المعنى اللغوي للاتصال في اللغة العربية إلى الوصول إلــى (الإبــلاغ) أو(الإخبــار) و(الــربط) و(إقامــة الــصلة) و(التتــابع) و(الاســتمرار)، وهــذه المعــاني تحملهــا كلمــة (COMMUNICATION) المشتقة بالأساس من الأصل اللاتيني لكلمة (COMMUNIS) التــي تعني (يذيع عن طريق المشاركة)، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكــلام أو الكتابة أو الرموز. وبالتالي فإن الاتصال هو «عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خــلال التفاعل الرمزي، تتميز بالانتشار في الزمان والمكان، فــضلاً عــن اســتمراريتها وقابليتهــا للتنبؤ»[1].وللاتصال تعريفات كثيرة، وربما يعود أقدمها لأرسطو الذي حــدد ثلاثــة عناصــر للاتصال وهي: المتحدث، وما يقوله المتحدث، والجمهور الذي يتلقى الرسالة، أما هدفه فيتحدد بحسب (أرسطو) بإيجاد الوسائل المتاحة للإقناع[2]. كما ورد في قاموس علم الاجتماع تعريــف الاتصال على أنه «استخدام لغة أو أية رموز غير منطوقة من اجل توصيل معلومات ونشرها من أجل إقامة تفاعل اجتماعي، ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعنى الذي قــصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل، والاتصال بذلك هو أساس كل تفاعل اجتمــاعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا وييسر التفاهم بين الأفراد»[3].

ومن الجدير بالإشارة أن كلمة اتصال تستخدم بمعان مختلفة في عدة ميادين، فهي في المجال الإعلامي تشير إلى نقل الأفكار والمعلومات والآراء من فرد لآخر، وتعنــي كــذلك خطــوط المواصلات التي تربط بين مكان وأخر، وتستخدم عنــد المهندســين للإشــارة إلــى الهــاتف والتلفزيون والراديو، كما يستخدمها الأطباء في الإشارة للأمراض المعدية، ويستخدمها علماء الاجتماع للإشارة إلى العمليات التي يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حــولهم، وينظــر علمــاء السياسة إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال.

وعلى العموم فإن عملية الاتصال في هذا البحث تشير إلى القيام بمجموعة من العمليات المختلفة المتعلقة بتمثيل الرموز والمعاني داخل الذات الإنسانية، ويكون موضوع الرموز والمعــاني بمثابــة رسالة تصدر عن التفكير الذي يعمل بدوره على إقامة العلاقات بين الأشياء وتحليل الرموز، بغيــة المساعدة على جلاء الغموض المحيط بالمسائل المختلفة التي يجد الإنسان نفسه مدفوعًا للكشف عن جوانبها. ومن هنا فإن الاتصال يؤثر في المواقف والأفكار والقيم، ومن ثم في السلوك الإنــساني[4].

---

[1]- G, E. Yers et al, the Dynamics of Human communication in Graw- Hill Book company, third edition 1980, p11.

[2]– حمدي، حسن، **مقدمة في دراسة أساليب ووسائل الاتصال**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987م، ص65.

[3]– غيث، محمد عاطف، **قاموس علم الاجتماع**، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1974م، ص71–72.

[4]– الموسى، عصام سليمان، **المدخل في الاتصال الجماهيري**، دار الكتاب للنشر، اربد، ط3، 1995م، ص56–57.

وهو يحدث في إطار السياق الاجتماعي إما بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد، وإما بين الثقافات المختلفة.

## ثانياً: تطور الاتصال عبر التاريخ:

قد تكون البدايات الأولى لرغبة الإنسان في الاتصال متزامنة مع بداية وجوده على الأرض، فقد أدرك الإنسان منذ أقدم العصور أهمية الاتصال بالنسبة إليه كفرد يرغب في التعبير عما يعتمل في نفسه أو لدى تمازجه مع أقرانه لتبادل الآراء والأفكار، كما أدرك الإنسان أيضاً أهمية المعلومات لاستخدامها في مجالات حياته ونشاطاته كافة، وقد كان الإنسان يكتسب المعلومات عن طريق المشاهدة والاستماع والتخيل والتفكير وغير ذلك من وسائل المساعدة.

أما وسائل الاتصال عبر الأجيال في العصور القديمة فهي متعددة، كالحفر على جذوع الأشجار، والأعمدة المنصوبة في المعابد أو الميادين العامة،أو عن طريق التجار الذين ينتقلون من مكان إلى أخر يحملون معهم الأخبار، كما كان المنادون يتجولون في عرض البلاد وطولها بغية نشر الأخبار وإعلان أوامر الحكام.

ومع بروز الحاجة إلى إجراء الاتصال بين الإفراد الذين تفصلهم مسافات بعيدة، ظهرت وسائل أخرى للاتصال اختلفت باختلاف حضارات الشعوب، فقد قام الفرس بإنشاء أبراج متفرقة في مواضع شتى تحوي رجالاً من ذوي الأصوات العالية، وكانوا يوصلون الرسالة عبر الصوت العالي الذي ينتقل بالتتابع من برج لآخر حتى يتم إبلاغ الرسالة من مصدرها إلى صاحبها، وكان ذلك يسمى بالبريد الصوتي، بينما اعتمد الرومان على إرسال السعاة عبر أراضيهم لنقل الأنباء[1]، في حين استخدمت شعوب أخرى، ومنها الشعوب العربية النار والدخان بالإضافة إلى قرع الطبول والأبواق والحمام الزاجل لنقل الرسائل المختلفة.ومع ازدياد التطور البشري ووصوله إلى الحقبة الصناعية، ظهرت الحاجة المتزايدة إلى المعلومات التي لم تكن قنوات الاتصال ووسائله القديمة قادرة على استيعابها، كما أن اقتصاد تلك الحقبة كان يتطلب التنسيق المترابط للمعلومات، لذلك اعتبر مكتب البريد ابتكاراً اجتماعياً هاماً في حينه.

وقد تجلت أهم التطورات في ابتكار التلغراف الذي تم الوصول إلى اختراعه في أعقاب الوصول للفهم العلمي لطبيعة الكهرباء، وهو الذي حدث في ثلاثينيات القرن التاسع عشر، وقد سجل التلغراف انتشاراً واسعاً في القرن التاسع عشر.

غير أن التطور النوعي في مجال الاتصال تمثل في اكتشاف وسائل تسجيل الصوت على تيار كهربائي، وهذا ما فعله (ألكسندر غراهام بيل) عام (1876م)، الذي تمكن من نقل

---

[1]- توفلر، **الفن، حضارة... الموجة الثالثة**، ترجمة عصام الشيخ قاسم، الدار الجماهيرية، مصراته (ليبيا)، 1990م، ص43-44.

ترددات صوتية غير واضحة لشخصين على بعد كيلو مترات، وبعد ذلك بسنتين اكتمل اختراع الهاتف الحديث عن طريق المكبر الصوتي (المكريفون) الذي ابتكـره (دي. اي. هـوغيس)، ولعل من أحدث الابتكارات في عالم الاتصالات الهاتفية هو ظهور الهاتف الصوري أو الهاتف الفيديو الذي يستطيع نقل الصوت مع الصورة بسرعة فائقة، ناهيك عن الانتشار الهائل للهاتف المحمول والميزات التي يوفرها للمستخدم، والتي نكاد في كل يوم نشهد الجديد منها. وتمثلـت الطفرة التالية بعد اختراع الهاتف بالوصول إلى (الاتصال اللاسلكي)، وإدخال نظـام الإذاعـة كوسيلة عامة للاتصال الجماهيري في عشرينيات القرن العشرين[1]، وقد كان الوصول لـذلك، ثمرة جهود متتابعة لعدة علماء بدءا من الفيزيائي (ماكس ويل)، ثم الألماني (هرتـز)، وبعـده الايطالي (ماركوني)، وأخيراً البريطاني (فليمينغ)، وبعد اختراع الراديو جاء اختراع التلفزيون من قبل المخترع الاسكتلندي (جون بيرد)، الذي تمكن عام (1926م) من استنـساخ الـصورة لاسلكياً ونقل الصورة البصرية، وقد شهدت تكنولوجيا الاتصال بعد الحرب العالميـة الثانيـة تحسناً متصلاً مع تقديم صورة أكثر وضوحا ودقة[2].

ويعد توصل الإنسان إلى فكرة الأقمار الصناعية، واستخداماتها المتعددة مـن أهـم مراحـل ازدهار الاتصال وتوفير إمكانيته بين مختلف شعوب العالم وبقاعه، وذلك للقدرة التي توفرهـا الأقمار الصناعية في مجال تبادل الإشارات الهاتفية والتلفزيونية وتخطي عوائق المسافة.

وتاريخياً بدأت عمليات تطوير الأقمار الصناعية في الخمسينيات من القرن العـشرين فـي الولايات المتحدة الأمريكية على وجه التحديد، وذلك استجابة لتزايد الطلـب علـى اتـصالات أفضل من النظم الأرضية التقليدية، ويعرف القمر الصناعي على أنه (مركبة تدور حول الكرة الأرضية لها أجهزة لنقل إشارات الراديو والبرق والهاتف والتلفزيون وترسل محطـات علـى سطح الأرض «المحطات الأرضية» الإشارات إلى القمر الصناعي الذي يبث الإشارات بعـد ذلك إلى محطات أرضية أخرى)[3]. وقد أدى استخدام كابلات الاتصال عبر الأقمار الـصناعية إلى إمكانية استخدام المودم (Modem) في ربط الحاسبات الآلية بعضها ببعض، الأمـر الـذي أتاح ظهور شبكة المعلومات العالمية (الأنترنت)، و التي تعد اليوم من أكثر أشكال تكنولوجيـا الاتصال نمواً من ناحية استخدامها في مجالات الحياة المتنوعة.

---

[1]- بوكانان، ار . إيه، **الآلة قوة وسلطة التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 17 حتى الوقت الحاضر**، ترجمة شوقي جلال، سلسلة عالم المعرفة، العدد 59، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص178-182.

[2]- المرجع السابق نفسه، ص183-184.

[3]- عليان، ربحي مصطفى ـــ عبد الدبس، محمد، **وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم**، دار صـفاء للنـشر والتوزيـع، عمـان، 1999م، ص113.

## ثالثاً: أنواع الاتصال:

تختلف الطرق التي بموجبها يتم تحديد أنواع الاتصال، وذلك لاختلاف الباحثين فيما بينهم حيال تحديد مفهوم الاتصال نفسه، ويعود هذا الاختلاف إلى الأولوية المعطاة للعناصر التي تدخل في عملية الاتصال، والأهداف منها ومسارها، والمجالات التي تؤثر فيها.

غير أن أبسط هذه الطرق وأكثرها شمولية هي تلك التي تبوب الاتصال في نوعين رئيسين:

1- **الاتصال الوجاهي المباشر:** ويشمل الاتصال الشخصي: أي قيام الفرد بالاتصال بفرد أخر، أو بمجموعة محدودة جدا من الأفراد، أما الاتصال الجمعي فهو يشير إلى قيام فرد أو عدة أفراد بالاتصال بمجموعة كبيرة من الأفراد اتصالاً مباشراً وجاهياً كالذي يحدث في الندوات والمؤتمرات وورشات العمل وغيرها.

2- **الاتصال غير الوجاهي أو غير المباشر:** ويطلق على هذا المصطلح أيضاً مصطلح (الاتصال الجماهيري)، وفي هذا النوع من أنواع الاتصال لا يحدث لقاء مباشر بين المرسل والجمهور المتلقي، بل يلجأ المرسل فيه إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كالراديو والتلفزيون وغيرها، بهدف نقل رسالته إلي الجمهور[1].

أما بحسب مسار عملية الاتصال، فهناك الاتصال باتجاه واحد، وفيه لا تتاح للمستقبل الفرصة في المشاركة في العملية الاتصالية، وهناك الاتصال في اتجاهين حيث تكون الأولوية في هذه الحالة، لأهداف الاتصال، ومنه مثلاً الاتصال التربوي الذي يحصل أثناء الدروس التعليمية بين الطلاب والمعلمين. أما إذا أعطيت الأولوية للمجالات التي يؤثر فيها الاتصال، فهناك مثلا الاتصال الذاتي الذي يكون بين الفرد ونفسه من خلال إحساسه وتأثره بمثيرات تحفزه على التخيل والتصور أو التأمل والتفكير.

وهناك أيضاً، الاتصال الجماهيري، وهو الذي يقوم على إرسال رسائل عن طريق مؤسسة اتصال جماهيري كالإذاعة والتلفزيون ومؤسسات الصحافة.

وقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهور تصنيفات أخرى للاتصال، كالاتصال المباشر بالانترنيت أو ما يعرف بـ (dial up connection) وهو الوسيلة الرئيسة التي يرتبط بها المستخدم

---

[1]- حسين، سمير محمد، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، عالم الكتب، القاهرة، 1993م، ص92.

بالانترنيت.على العموم، فإن تلك التصنيفات المختلفة لأنواع الاتصال تثير تساؤلاً حول أكثرها فعالية وتأثيراً في الأفراد والمجتمع.

ففاعلية الاتصال ترتكز على العوامل الرئيسة التالية:

1- العامل التقني: ويتعلق بنوعية القناة الموصلة للرسالة، فكلما كانت هذه النوعية جيدة كان الاتصال أوضح وأفضل.

2- العامل النفسي والاجتماعي: ويتلخص بتقريب الفوارق الذاتية والتفاعلية ـ والعلائقية بين المرسل و المستقبل.

3- العامل التنظيمي: ويعني أنه عندما تتعقد عملية الاتصال وتتجاوز مستوى الحوار الثنائي إلى حوار متعدد الأطراف، يلجأ المرسل إلى اختيار أفضل الطرق لإيصال رسالته إلى المستقبلين، وتصبح عملية التنظيم للاستقبال على غاية الأهمية.

4- العامل الثقافي: يلخص هذا العامل العوامل السابقة كافة، ويصهرها محدداً الاتصال من خلال تحديده لأنماط السلوك في المجتمع.من هنا ندرك المكانة التي بات يشغلها الاتصال في عصرنا، في ظل هذا التطور والتقدم المستمر في تكنولوجيا الاتصال، الأمر الذي جعل من الاتصال عملية أكثر تأثيراً من أي وقت مضى في الجمهور المتلقي، عبر تدخل الاتصال وبشكل يكاد يكون مباشراً في سلوكيات الأفراد وعاداتهم وقيمهم، وكذالك عبر تدخله أيضا في اقتصاديات المجتمعات وسياساتها. وتأثير الاقتصاد يتوضح من خلال فهم العلاقة التفاعلية بين العناصر المكوّنة لعملية الاتصال والشرط الموضوعي لكل منهم.

## رابعاً: عناصر عملية الاتصال:

إن الدراسة المتفحصة لمكونات العملية الاتصالية تقتضي ضرورة التمييز بين ثلاثة مفاهيم:

1- قنوات الاتصال: وهي الأشكال والأنماط والمنافذ التي يتبعها القائم بالاتصال بغية إيصال رسالة إلى الجمهور المستهدف وهي تنقسم إلى نوعين: قنوات الاتصال الجماهيري وقنوات الاتصال الشخصي.

2- وسائل الاتصال: وهي الوسائل المتنوعة التي تنقل الرسالة من المرسل إلى الجمهور المستهدف، وهي إما وسائل جماهيرية، كالراديو والتلفزيون والصحف... الخ، وإما وسائل شخصية كالأقارب والجيران والأصدقاء... الخ.

3- مصادر الاتصال: وهي الجهة صاحبة الرسالة،التي ترغب بإيصالها إلى المتلقــي أو المتلقين لها.

وتتألف عملية الاتصال من أربعة عناصر هي المرسل، والمستقبل والرسالة ووسيلة الاتصال[1].

**فالمرسل** كما ذكرنا سابقاً هو مصدر الرسالة الذي يصفها بكلمات أو إشارات أو صور ينقلهــا للآخرين، وقد يكون المرسل إنساناً كالمدرس في صفه، أو آلة كالحاســوب المــزود يحــصل عليها المتعلم عن طريق الاتصال الآلي.

وتتوقف فعالية الاتصال على مدى تقبل المتلقي لمصدر الرسالة، وهو ما يعرف في عمليــة الاتصال الإقناعي بــ «التأثير المصدر»، حيث يرتبط هذا التأثير بمجموعة مــن المتغيــرات المتعلقة بخصائص المصدر ويتمثل أهمها فيما يلي:

1- مصداقية المصدر: حيث خلصت معظم نتائج البحوث في مجال الاتصال إلى أن الرسائل التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناع الرســالة ذاتها.

2- نية المصدر: يرتبط هذا العامل بمدى القدرة على تغيير الاتجاهات إذا مــا أدرك الجمهور نوايا المرسل ومقاصده من عملية الاتصال.

3- التنافر بين مصداقية المصدر وانطباع الجمهور عن الفكرة المعلن عنها، حيــث يحدث التنافر عندما تكون درجة ثقة الجمهور بالمصدر عاليــة ودرجــة ثقتــه بالفكرة ضعيفة، و في هذه الحالة تبدأ ثقة الجمهور بالمصدر بالتناقص.

أما ثاني عناصر الاتصال، فهو **المستقبل** أو المتلقي، الذي قد يكون فرد أو مجموعة أفــراد صغيرة أو كبيرة العدد، وتسمى أحياناً «الفئة المستهدفة» من عملية الاتــصال، حيــث يقــوم المتلقي بحل رموز الرسالة وتفسير فحواها، وفهم معناها، وفي النهاية إما أن يتفاعل معهــا أو لا يتفاعل، وينعكس ذلك في قدرة الرسالة على إحداث التغيير في أنماط سلوكيات المستقبل.

ويجب التنويه إلى أن مواقف المتلقي من الرسالة ترتبط بعوامل متعددة كالــسن والمــستوى التعليمي والحالة النفسية والاجتماعية له. ويأتي بعد المرسل والمستقبل في عناصر الاتــصال **عنصر الرسالة أو محتوى الاتصال**، الذي يقصد به المحتوى المعرفي المراد نقله من المرسل

---

[1]- اعتمدنا في شرح هذه العناصر بشكل رئيس على:

_ سلامة، عبد الحافظ محمد، **وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية**، سلسلة المصادر التعليمية (2-3)، دار الفكر، عمان، 1993م، ص16-20.

إلى المستقبل، وهو يتألف من ثلاثة عناصر:( الرموز–المضمون "المعاني والأفكار للتعبير عن الفهم"– المعالجة للمضمون أو الأسلوب). وتؤكد الدراسات في مجـال الاتـصال أن الرسـالة الفعالة يجب أن تضم القوى الخاصة بالأفكار المنطقية والأفكار الانفعالية والجمالية في وقـت واحد، فالجزء المنطقي من الرسالة ينبغي أن يعالج أفكارها المنطقية، كمـا يحـاول الاتجـاه التأثيري للرسالة مخاطبة المفاهيم العاطفية وخلق الاتجاهات والميول لدى المتلقي.

وأخيراًتأتي وسيلة الاتصال ضمن العناصر المكونة لعملية الاتصال، وهي وسيلة صـناعية تستخدم التكنولوجيا المتاحة في نقل الأفكار، والأحداث المتنوعة المتعددة، فمـضمون وسـائل الاتصال بالرغم من كونه نتاجاً علمياً وثقافياً، إلا انه يخضع للآلة ولمتطلبـات التكنولوجيـا، لذالك يسمى مضمون وسائل الاتصال بـ «صناعة الثقافة»[1].

أما معايير وسيلة الاتصال المناسبة فهي كثيرة منها مثلاً: التغطية الجغرافية التـي تؤمنهـا وسيلة الاتصال، وعدد متلقي الرسالة وخصائص الجمهور المـستهدف، والخـصائص الفنيـة والإنتاجية للوسيلة، ومدى ملاءمتها لمحتوى الرسالة[2]، وتبرز في مقابل هذه المعـايير بعـض المعوقات التي تقلل من كفاءة الاتصال، وتؤدي إلى التشويش على عملية الاتـصال، ويمكـن تقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل، ومعوقات في الرسالة، ومعوقات في وسـيلة الاتصال، ومعوقات في المستقبل، وأخيراً معوقات في البيئة التي تتم فيه عملية الاتصال.

## خامساً: نماذج الاتصال:

إن تباين وجهات نظر المختصين في ميدان الاتصال وطرائقه أدى إلى حـدوث جـدل حـول كيفيـة التخاطب مع المجتمع، ومدى تأثير ذلك في الناس على اختلاف ثقافاتهم، وبغية توضيح عمليـة الاتـصال وتبسيطها وبيان عناصرها ومكوناتها الرئيسة، فقد اقترح الباحثون والمختصون في المجـال عـدداً مـن النماذج، ويعرف نموذج الاتصال بأنه عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي، يتم من خلاله تحديـد العناصر الأساسية التي تدخل في العملية الاتصالية، والعلاقة بين هذه العناصر.

وأهم نماذج الاتصال ما يلي:

### 1. نموذج شانون وويفر:

يعتبر نموذج (شانون وويفر) الموضح في الشكل رقم (1)من أقدم النماذج المرسومة التي وضحت عملية الاتصال، ويعود تاريخ وضعه إلى عام (1948م)، ويشرح هـذا النمـوذج

---

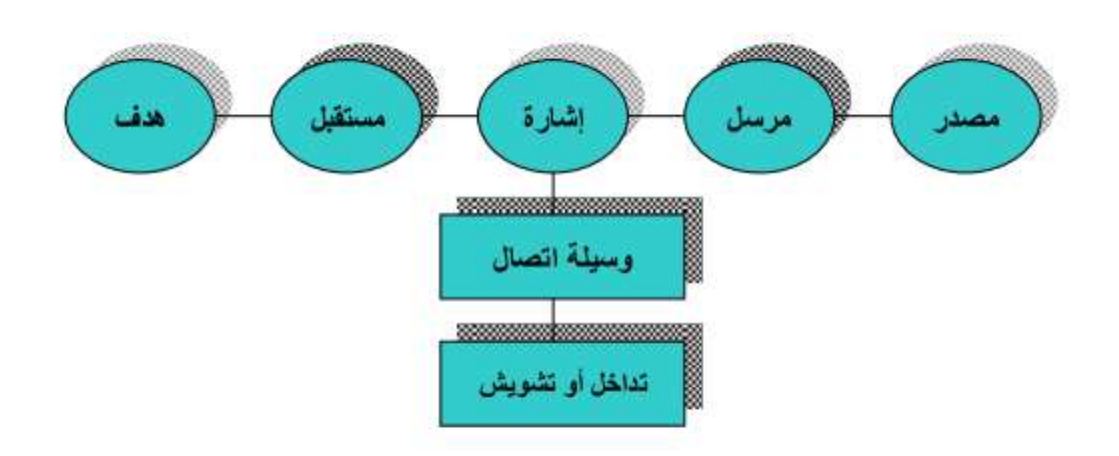
[1]– البطريق ، نسمة احمد، **الإعلام والمجتمع في عصر العولمة**، دار العرب للطباعة والنشر، القاهرة، 2004م، ص75.

[2]– فلحوط، صابر ــ البخاري ــ محمد، **الأمن الإعلامي وهموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة**، دار العيـسى، دمـشق، 2002م، ص8.

عناصر الاتصال والعلاقة بينها، وقد حدد هذا النموذج عناصر الاتصال بخمسة هي: المصدر ـــ المرسل ـــ إشارة مع ضوضاء ـــ المستقبل ـــ الهدف.

إن المصدر حسب هذا النموذج هو المنبع الحقيقي للمعاني والإشارات والرموز المتضمنة في كلمات الرسالة التي يقوم بإرسالها بواسطة إحدى وسائل الاتصال التي يتم اختيارها وفقاً

**الشكل رقم (1) نموذج شانون وويفر**




لمجموعات من المعايير والعوامل مثل: كمية المعلومات المتضمنة في الرسالة ونوعيتها وخصائص الجمهور المستهدف، والعوامل الثقافية والحضارية... الخ.

فالمرسل إذاً، يقوم بإرسال إشارة للمستقبل عن طريق وسيلة اتصال معينة، ولكن قد يتدخل عامل التشويش فيلوث الرسالة، مما يؤدي إلى حدوث تغير جزئي أو كلي في فهم محتوى الرسالة، وبالتالي في هدف الاتصال. ومما يؤخذ على هذا النموذج إهماله لعنصر التغذية الراجعة[1]، حيث يعتبر أن عملية الاتصال ذات مسار واحد من المرسل إلى المستقبل.

2. **نموذج شرام:**

يتألف نموذج شرام في الاتصال كما يوضح الشكل رقم (2) من ثلاثة عناصر فقط وهي: (المرسل ـــ الرسالة ـــ المستقبل) فالمرسل، قد يكون شخصاً يتحدث أو يكتب أو يرسم، أما الرسالة، فقد تكون كلمات مكتوبة على الورق، أو موجات صوتية عبر الأثير، أو إشارة يمكن تفسيرها، أما المستقبل أو الوجهة، فهي قد تشير إلى شخص ينصت أو يراقب ويشاهد أو يقرأ.

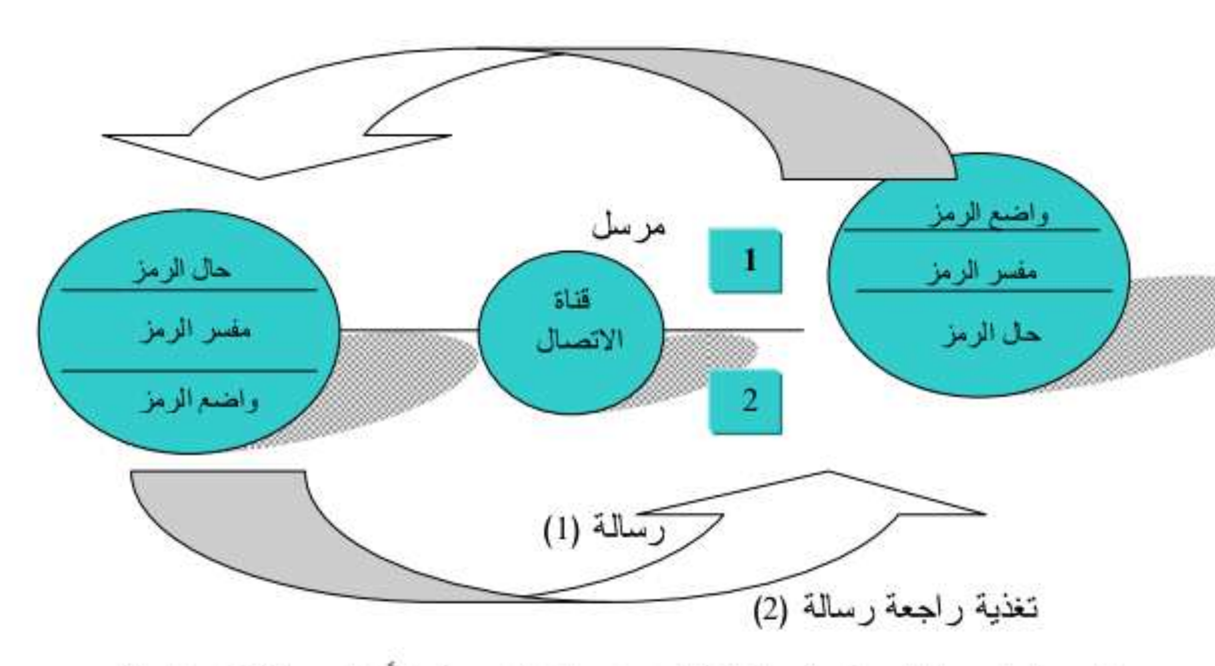
---

[1]- أبو عرقوب، إبراهيم، **الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993م، ص67-68.

يبين هذا النموذج أن هناك تماثلاً بين سلوك كل من المرسل والمستقبل أثناء عملية الاتصال الإنساني، إلا انه في لحظة من لحظات الاتصال، وهي (الوجه1) للنموذج تكون الأولويات في سلوك كل من المرسل والمستقبل معكوسة، فالمرسل بداية يكون حاملاً في ذهنه فكرة أو مجموعة أفكار يريد نقلها للمستقبل، لذالك يقوم بتحويل فكرته إلى رموز بأشكال مختلفة (كلمات، صور، إشارات.. الخ)، ثم يرسلها للمستقبل الذي يعاود تفسيرها وتحويلها إلى رموز حتى يفهم معنى الرسالة، وبعد ذلك يقوم المستقبل بالرد على المرسل (الوجه 2) فيتحول المستقبل إلى مرسل والمرسل إلى مستقبل وهكذا دواليك.

ويوضح هذا النموذج أن استمرارية الاتصال تعتمد على منح التغذية الراجعة وأخذها، أي على تبادل الأفعال ونتائجها، فالإنسان يوجه أسئلة ويتوقع إجابات، وهو عندما يستقبل إجابة معينة، يمكنه أن يبني عليها اتصاله فيما بعد تبعاً لكيفية تفسيره للتغذية المرتدة التي استقبلها[1].

**الشكل رقم (2) نموذج شرام**




وما يؤخذ على هذا النموذج أن إمكانية استخدامه قد تقتصر أحياناً على حالة الاتصال الشخصي أكثر منه في حالة الاتصال الجماهيري[2]. ذلك أن تبادل الرسائل في حالة الاتصال الجماهيري لا تكون بالبساطة التي يقدمها نموذج «شرام»؛ فالمستقبلون هنا قد لا يتاح لهم أن يتحولوا إلى مرسلين، كما أن هذا النموذج يغفل تأثير العامل الاجتماعي في عناصر العملية الاتصالية.

### 3. نموذج لاسويل:

[1]- جابر، سامية محمد، **علم الاجتماع العام**، دار النهضة العربية، بيروت، 2003م، ص155.

[2]- أبو عرقوب، إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص61.

قدم عالم السياسة الأمريكي «لاسويل» نموذجه في عام (1948م)، وفيه يرى أن الطريقة المثلى لفهم عملية الاتصال تتم من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- من يقول؟ وهذا السؤال يقابله عنصر المرسل.

2- ماذا يقول؟ وهذا العنصر يقابله عنصر الرسالة.

3- بأي قناة؟ وهذا العنصر يقابله عنصر وسيلة الاتصال.

4- لمن يقول؟ وهذا العنصر يقابله عنصر المستقبل.

5- بأي تأثير؟ وهذا السؤال يقابله عنصر التأثير.

فبحسب هذا النموذج تتركز الدراسة العلمية للعملية الاتصالية على عنصر أو أكثر من هذه العناصر، فالمختص بالسؤال من؟ (المرسل) يجري دراسته حول العوامل التي تقود الاتصال، وهي تسمى (التحليل الضبطي)، والمختص بالسؤال ماذا يقول؟ يطبق تحليل المضمون. أما من يهتم بأية قناة، فهو يبحث في قنوات الاتصال (الراديو ـ التلفزيون ـ الصحف.. الخ)، ومن يريد دراسة الأشخاص الذين يتعرضون للاتصال، أي السؤال لمن؟ فيبحث في تحليل شرائح الجمهور، وإذا كانت المسألة متعلقة بتأثير الإعلام على المتلقين، فالموضوع يدور حول تحليل التأثيرات[1].ولقد صب «لاسويل» جل اهتمامه في العملية الاتصالية على المستقبل، متأثراً بخلفيته الفكرية السياسية التي ترتكز على دراسة وتحليل محتوى الدعاية السياسية والرأي العام في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويؤخذ عليه حذفه عنصر التغذية الراجعة من نموذجه، لأن الاتصال لديه عملية أحادية الاتجاه، كما أنه يبالغ في تأثير الاتصال الجماهيري مفترضا أن الرسالة الاتصالية لها دائما تأثيرها2، بالإضافة لذلك فإن نموذج «لاسويل» يقتصر على حالة الاتصال الجماهيري ولا يتيح إمكانية تعميمه على حالات الاتصال الأخرى.

### 4. نموذج (جون ريلي وماتيلدا ريلي):

يعتبر النموذج الذي وضعه الباحثان (جون ريلي وماتيلدا ريلي) من أهم المحاولات التي ركزت بشكل أساس على البعد الاجتماعي في عملية الاتصال، حيث يلحظ التركيز الرئيسي في هذا النموذج على تأثير الجماعات الأولية، كالعائلة مثلاً، والجماعات المرجعية لكل من المرسل والمستقبل على حد سواء، ويبدو تأثير الجماعة المرجعية

---

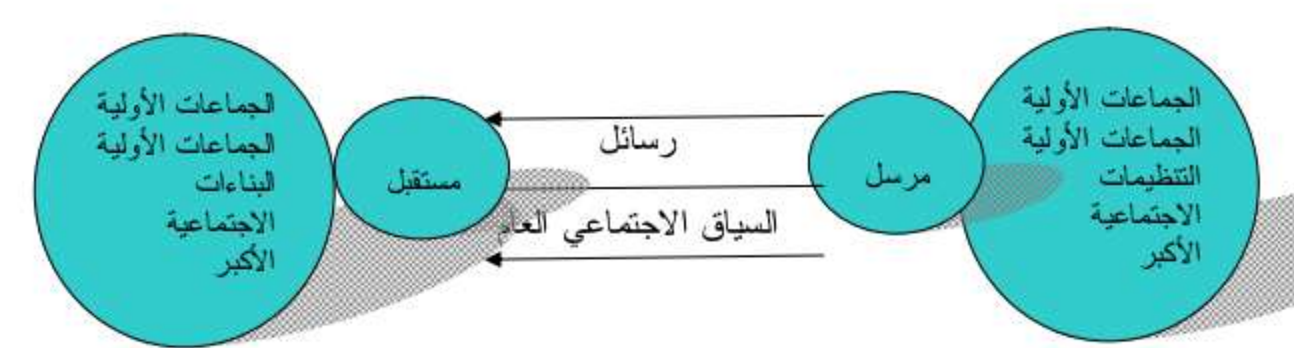
[1]- مهنا، فريال، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، دار الفكر، دمشق، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002م، ص144.

[2]- أبو عرقوب، إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص61.

واضحاً، فالجماعات المرجعية هي التي يحدد من خلالها الفرد اتجاهاته وقيمه وسلوكه حيث يسترشد بمعايير الجماعة المرجعية في اتخاذ قراراته.

وهذه الجماعات المرجعية تعمل بديلاً عن بناءات اجتماعية أكبر، نلمس فيها مفهوم الجماعات الثانوية كالنقابات والاتحادات والتنظيمات السياسية، وتعمل بالطريقة نفسها التي تعمل وفقها الجماعات الأولية في علاقتها بأفرادها، وكل هذه الجماعات تتحرك في إطار السياق الاجتماعي العام[1].

**الشكل رقم (3) نموذج (جون ريلي وماتيلدا ريلي)**




من الملاحظ أن هذا النموذج قد أغفل وسيلة الاتصال كعنصر رئيسي في عملية الاتصال ، وأن اختلاف وسائل الاتصال وقنواته ذو تأثير كبير في نجاح عملية الاتصال وفشلها، وبالرغم من نجاح تكنولوجيا الاتصال الحديثة في دمج الكثير من وسائل الاتصال، إلا أن تأثير كلاً منها ما يزال مختلفاً عن الآخر، وخصوصاً في ظل اختلاف المجتمعات في درجة انتشار كل وسيلة على حدا.لذلك يمكن القول إن هذا المأخذ يشكل ثغرة هامة في نموذج (جون ريلي وماتيلدا ريلي) بالرغم من أهمية هذا النموذج في تأكيده على البعد الاجتماعي في عملية الاتصال.

## سادساً: أهمية الاتصال ووظائفه في المجتمع:

يتفق علماء الاجتماع على أهمية الاتصال في إحداث التغيير الاجتماعي المقصود داخل المجتمع، فالاتصال عملية اجتماعية تساعد على تكوين الآراء وتغيير المفاهيم، وتعبئة الرأي العام بشكل إيجابي وفعال. كما تساعد على تعديل أنماط السلوك وتثبيت القيم المرغوب فيها وتدعيمها، ومن هنا، فإن الاتصال يمكن لها أن يضطلع بدور أساسي في نشر الثقافة وترسيخ مكوناتها الحضارية، لاسيما إذا ما اتسمت مضامينه بالصدق والأمانة، وأتت متفاعلة ومتوافقة مع متطلبات المجتمع وقيمه وتطلعاته وأهدافه.ويرى (ليزلي مولير) (Leislie Moeller) أن للاتصال تسع وظائف هي:

---

[1]- العبد الله، مي، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، بيروت، 2006م، ص112-113.

1- وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.

2- الربط والتفسير: والهدف منه تحسين فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكروا به وما يعملوه.

3- الترفيه: وهدفه تحرر الناس من الضغط والمصاعب.

4- التنشئة الاجتماعية: وهدفها المساعدة على توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الجماعية.

5- التسويق.

6- المبادرة في التغير الاجتماعي.

7- خلق النمط الاجتماعي: وهدفه وضع النمط للمجتمع بتوفير المثال في الشؤون العامة والآداب والثقافة ونمط الحياة.

8- الرقابة.

9- التعليم[1].

وفي ضوء ما سبق، نستطيع القول أن للاتصال أهميته من وجهة نظر كل من المرسل، والمستقبل على حد سواء، فمن وجهة نظر المرسل فإن أهمية الاتصال تتمثل بما يلي:

1- الإعلام: أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم بما يدور حولهم من أحداث.

2- التعليم: أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة.

3- الترفيه: وذلك بالترويح عن النفس والتسلية.

4- الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

أما المستقبل فإنه ينظر إلى أهمية الاتصال في الجوانب التالية:

1- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

2- تعلم مهارات وخبرات جديدة.

---

[1]- أبو أصبع، صالح خليل، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، دار آرام، عمان، 1999م، ص101-105.

3- الراحة والتسلية والمتعة.

4- الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعد على اتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً[1].

ومن هنا يمكن أن نستخلص أن الحاجات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها من خلال استخدامهم تكنولوجيا الاتصال تتمثل بما يلي:

1- دوافع منفعية: تستهدف التعرف على الذات لاكتشاف المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشرات الأخبار وبرامج المعلومات، حيث أن تكنولوجيا الاتصال تجمع لنا معلومات عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد أن نصل إليها بأنفسنا.

2- دوافع طقوسية: وهي تشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع التكنولوجيا والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والبرامج الترفيهية المختلفة[2].

---

[1]- عليان، ربحي المصطفى ـــ الطوباسي، عدنان محمود، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص36.

[2]- Joshefh, Dominick, R, the Dyaamic of mass communication Newyork: Mc Graw- Hill Pu blushing company, 1990, P32 and P44.

الفصل الثالث

# تكنولوجيا الاتصال في مرحلة العولمة:

# أهميتها وانتشارها

## مقدمـــة:

منذ مطلع التسعينيات من القرن المنصرم، يشهد العالم جملة من المتغيرات الجوهرية؛ تمثّلت أولاً بتفكك المعسكر الاشتراكي بقيادة الاتحاد السوفيتي، ثم تلاها قيام حرب الخليج، واســتئثار الولايات المتحدة الأمريكية بتسيير مجمل شؤون العالم بوصفها القطب الأوحد الذي آلت إليــه السيطرة بعد انتهاء الحرب الباردة.

كما تحولّت «منظمة الغات» إلى «منظّمة التجارة العالمية»، في أعقاب انتهاء جولة الأرغواي عام (1994م). ومؤخراً شهدنا الحرب على العراق، وبسط سلطة الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا عليه، متذرّعين بحجة الحرب علــى الإرهــاب، والتي بدأ الحــديث عنها في أعقــاب أحــداث (2001/9/11م).

ونحن أيضاً نعايش التوسع الكبير للاتحاد الأوروبي منذ اتفاقية «ماســتريخيت» فــي عــام 1993م، حيث بلغ عدد الدول التي انضوت تحت لوائه (25) دولة. وهذا الاتحاد هو تجمّع هام ضمّ عدداً من دول أوروبا الغربية والشرقية على حد سواء، كما دخلت بعض الدول الأخــرى في مفاوضات الانضمام إلى هذا الاتحاد، وعلى رأسها تركيا.

ولا شكَّ في أن مجمل هذه الظروف قد ارتبطت بشكل ملحوظ بنمو مظاهر العولمــة بمختلــف جوانبها، والتي ارتبطت بدورها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، على اعتبــار أن هــذه الأخيــرة تشكل القوى الفاعلة والأساسية للعولمة.

وسنسعى في هذا الفصل للتركيز على الأهمية التي باتت تشغلها تكنولوجيــا الاتــصال فــي مجتمع المعرفة هذا المجتمع الذي ((تتمحور حركته حول تقارب للتقانات الثلاث التــي كانــت وراء تفجر الثورة المعرفية تقانات الحاسبات وتقانات الاتصال وتقانات المحتوى والوسائط وما يتبع ذلك من وسائط متعددة سمعية وفيديوية))[1]، وارتباطاً مع ذلك سنقوم بالبحث فــي جانــب انتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لكونه من القطاعات الأساسية في الاقتصاد العــالمي المعولم، ومن الوسائل الأساسية لدى قوى السوق والشركات المتعددة الجنسيات لدمج الأسواق، والترويج الاستهلاكي لما أُطلق عليه اسم «السلع الثقافيــة»، المتمثلــة بــأجهزة التلفزيــون، والصور، والدمى، والأفلام السينمائية والغنائية.. الخ. وهي في الإجمــال لا تعبّــر إلاّ عــن مكوّنات الثقافة الغربية[2].

---

[1]- جامعة الدول العربية، **تقرير التنمية الإنسانية للعام 2004م**، القاهرة، 2004م، ص53.

[2]- الموسوي، محمود، **العولمة والمجتمع: التحديات الجديدة وبرنامج المهام**، دار الهادي، بيروت،2001م، ص22، 23.

## أولاً: تعريف تكنولوجيا الاتصال:

تشير تكنولوجيا الاتصال إلى مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل التنظيمية والمادية، والأدوات المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات[1].

من هنا فالطريقة التي تتم من خلالها نقل الرسالة تتأثر بشكل مباشر بالشرط الموضوعي الحاصل في تطور تكنولوجيا الاتصال، وبالتالي تكون آلية تأثير هذه الرسالة محكومة بهذا الشرط نفسه.

أما تكنولوجيا الاتصال الحديثة فهي تكنولوجيا صناعية متطورة تقوم بواسطة شبكة الاتصال بنقل المعلومات عبر الطرق الإلكترونية، وهي تؤثر في كيفية تعرض المتلقي للمعلومات المتنوعة، وكذلك في عمليتي الإنتاج والبث[2].

وتشمل هذه التكنولوجيا على سبيل المثال تكنولوجيا البث الفضائي، والحاسبات الالكترونية والشخصية، وكذلك الفيديو كاسيت، وأجهزة التسجيل الموسيقي المتطورة التي تتيح إمكانية متابعة الأغاني بالصوت والصورة «فيديو كليب»، وخدمات الاتصال المباشر بقواعد البيانات، والهاتف المحمول والإنترنيت.. الخ.

## ثانياً: الاقتصاد المعولم والعلاقة المتبادلة مع تكنولوجيا الاتصال:

كانت العلاقات الاقتصادية حتى فترة الثمانينيات مندرجة ضمن إطار ما يعرف بالتدويل، المتمثل في الانفتاح التدريجي للاقتصاديات الوطنية على المبادلات التجارية، والأموال الخارجية. وقد عرفت عمليات التدويل تقدماً كمياً رئيسياً خلال الحقبتين التاليتين[3]:

**الأولى:** تمتد من أواخر القرن التاسع عشر وحتى مطلع القرن العشرين. وفي هذه الحقبة، شهد العالم الرأسمالي تحولات هامة تمثّلت بتطور مصادر الطاقة نحو استخدام النفط، وتوليد الطاقة الكهربائية، وبروز الصناعات الكيماوية والكهربائية، وصناعة معدّات النقل الحديثة برّاً، وبحراً، وجوّاً. وفي نهاية هذه الحقبة كانت الإمبريالية قد بدأت بالبزوغ.

**الثانية:** وتمتد من نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى سبعينيات القرن العشرين. وشهدت هذه الحقبة توسعاً في المبادلات التجارية الدولية، وانتقالاً لرؤوس الأموال عبر الحدود الوطنية، وقيام

---

[1]- علم الدين، محمود، **تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي**، عالم الفكر، المجلد رقم (23)، العددان الأول والثاني، الكويت، 1994م.

[2]- البطريق، نسمة احمد، مرجع سبق ذكره، ص213.

[3]- عبد النبي، إبراهيم عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص19-20.

كبرى الشركات الأمريكية بمشاريع استثمارية عبر مناطق عدة في العالم، وخاصة في أوروبا الغربية.

أما على الصعيد التكنولوجي؛ فقد أطلق على هذه المرحلة اسم مرحلة «الثورة العلمية التكنولوجية»، لأنه فيها ظهرت الطاقة النووية، والصناعات الالكترونية كما تطوّرت الصناعات العسكرية، وتم خلالها أيضاً استعمار الفضاء بالأقمار الصناعية، والمحطات الفضائية.

أما خلال حقبة الثمانينيات، وخصوصاً في النصف الثاني منها، فقد شهدت عمليات التدويل ارتفاعاً في مستواها، وتحولاً في نوعيتها، تمثّل على وجه الخصوص بارتفاع وتيرة انسياب الاستثمارات عبر الحدود في كل القطاعات الإنتاجية، بما فيها الخدمية، من خلال اقتناء المشاريع من قبل الشركات المتعددة الجنسيات.

وقد وصل التطور التكنولوجي في هذه الحقبة إلى القمة، خصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية، واليابان، وأوروبا الغربية. في وقت كان فيه المعسكر الاشتراكي قد بدأ دوره بالتراجع في هذا المجال، وأما أبرز تكنولوجيات تلك الحقبة فكانت: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحواسب الهائلة التطور والروبوت الصناعي وتكنولوجيا الهندسة الوراثية وتكنولوجيا المواد الجديدة الفائقة القدرة على التوصيل.

ويمكن القول بأنه مع نهاية حقبة الثمانينيات، بدأنا نلمح تحولاً نوعياً تمثل بالدور الذي أخذت تلعبه المعلومات في الاقتصاد العالمي، باحتلالها الموقع الذي كانت تحتله الآلة في المجتمع الصناعي. فإذا كانت العناصر الملموسة مثل رأس المال والموارد الطبيعية هي القوة الدافعة خلف التنمية الاقتصادية خلال القرن العشرين، أصبحت الأولوية في القرن الجديد تمنح للعناصر غير الملموسة مثل المعلومات والإبداع، وبالتالي أصبحت القاعدة الجديدة تقول بأن المجتمع الذي يمتلك الكم الأكبر من المعلومات هو المجتمع القادر على امتلاك القوة والسيطرة في عالم لا يعرف إلا بالقوي القادر على المنافسة. فالآن ((يتحد تحولان متزامنان في التقنية والاقتصاد ــ الثورة التقنية والعولمة من أجل خلق عصر الشبكات الجديد، ومثلما قام كل من المحرك البخاري والكهرباء بتعزيز القوة حتى أصبحت الثورة الصناعية أمراً ممكناً، تقوم الاختراعات الرقمية حالياً بتعزيز القوة العقلية))[1] فتقنية المعلومات والاتصالات التي تحوي ابتكاراً في الالكترونيات الدقيقة، والمكونات والبرمجيات، والاتصالات البعيدة، والالكترونيات المرئية المشغلات شديدة الصغر، والآليات الضوئية تسمح بتشغيل وتخزين كميات هائلة من

---

[1]- الأمم المتحدة، **تقرير التنمية البشرية لعام 2001م**، نيويورك، 2001م، ص4.

المعلومات مع سرعة في توزيعها بشبكات الاتصال، وقانون (مور) يتوقع تـضاعف القـدرة الحسابية كل (18-24) شهر نتيجة لارتفاع تقنية المشغلات شديدة الصغر، وقـانون (جيلـدر) يتوقع تضاعف قدرة الاتصالات كل ستة أشهر بسبب التطور فـي تقنيـات شـبكات الآليـات الضوئية، ويصحب الاثنين انخفاض في الأسعار وزيادة هائلة في السرعة والكمية[1].

وهكذا فقد تنامت أهمية تكنولوجيا الاتصال مع تنامي أهمية صناعة المعلومات، خـصوصاً مـع ارتفاع وتيرة المزج بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حتـى بـدأنا نـشهد مـا يعـرف بــ «تكنولوجيا الاتصال التفاعلي» أو «الاتصال المتعـدد الوسـائط»[2]، وترافقـت هـذه التطـورات التكنولوجية في مجال الاتصالات مع عملية تحرير الأنشطة الاقتصادية والمبادلات التجاريـة فـي العالم في إعقاب حلـول منظمة التجارة العالمية (WTO) محل وظـائف الغـات فـي عـام (2005م) وجاء الإعلان عن قيام منظمة التجارة العالمية في المؤتمر الوزاري للغات المنعقـد في مراكش في أبريل (1994م)، والتي أسست لعولمة الأسواق مع ولادة منظمة التجارة العالميـة التي حلت محل الغات (GATT).

وقد استفادت دول العالم والشركات العاملة فيها من تكنولوجيا الاتـصال وطوعتهـا للعـب أدوار حاسمة في الاقتصاد المعولم بصفتها أحد أهم وسائط الترويج والإعلان والوصول إلـى المعلومات التي ترتبط بدورها بالمنافسة ارتباطاً وثيقاً.

فالمزايا التي وفرتها تقنية المعلومات والاتصالات كان لها الأثر الأكبر في توسيع الاسـتثمار العالمي في اقتصاد المعرفة، وفي توسيع انتشار تكنولوجيا الاتصال في شتى بقاع العالم، ففـي حين لم يكن حجم الاستثمار في اقتصاد المعرفة عام (2000م) يتجاوز (200) مليـار دولار، فقد وصل في عام (2006م) إلى ما يزيد عن (1000) مليار دولار[3]، أي أنه نما بمعدل سنوي بلغ بالمتوسط نحو (30.8%)، ويرى أنصار الاقتصاد الجديد أن الثـورة التقنيـة قـد خلقـت نموذجاً جديداً لنمو الناتج المحلي نتيجة لامتداد تأثيراتها إلى قطاعـات إنتاجيـة أخـرى فـي الاقتصاد مثل التصنيع والخدمات التقليدية، فقد ساهم النمو الـسريع لقطـاع الحاسـب الآلـي الأجهزة والبرمجيات والإنترنيت بشكل مباشر في نمـو الاقتـصاد فـي الولايـات المتحـدة الأمريكية. فهو يعد مسؤولاً عن حوالي ربع نمو الناتج في التسعينات، كما أنه ومنذ منتـصف التسعينات أسهم في رفع الإنتاجية من نحو (1%) عـام(1995م) إلـى حـوالي (3%) فـي

---

1- المرجع السابق نفسه، ص30.

2- محمود، حواس، **صور التكنولوجيا والعولمة الثقافية**، المنارة، بيروت، 2003م، ص37،36.

3- الشيخ علي، سمير، **الاقتصاد السياسي للبلدان العربية والنامية**، جامعة دمشق، دمشق، 2007م، ص245.

السنوات التالية، وحافظ على هذا المستوى حتى مع تباطؤ الاقتصاد في (2000-2001م)[1].

وأصبح قطاع المعلوماتية حالياً يمثّل ما لا يقلّ عن (8%) إلى (10%) من إجمالي الدخل القومي العالمي. وهي نسبة تزيد عما يمثله في هذا المجال قطاع السيارات، وكذلك فإن معدل نمو أنشطة المعلوماتية يفوق نظيره في جميع القطاعات الأخرى، فقد وصل نمو شركات الصناعات المعلوماتية في عام (1996م)، إلى خمسة أضعاف متوسط نمو أكبر ألفي شركة في العالم. فمن بين العشرين شركة الأكثر نمواً في العالم، توجد عشر شركات منها تعمل في مجال تقنيات المعلومات، وعشر شركات تعمل في مجالات أخرى. كما أن معدل نمو صناعة البرمجيات البالغ (15%) يصل إلى نحو خمسة أضعاف معدل نمو الدخل العالمي[2].

وإضافة إلى ذلك، فقد أخذت المعلوماتية تمس بتأثيراتها جميع الأنشطة الاقتصادية الأخرى؛ إذ إن ثلاثة أخماس العاملين بأجر على مستوى العالم، يستخدمون الآن تكنولوجيا تشتبك بالمعلوماتية بشكل أو بآخر[3].

كما أصبح العمل في المهن التي لها علاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أكثر جاذبية من الأعمال الأخرى، وهذا ما خلصت إليه دراسة كندية أجريت بهدف تقييم المهن في القطاعات المختلفة، من خلال نسب مئوية تأخذ بالاعتبار عوامل الدخل، والاستقرار الوظيفي، والتطور المهني، وغير ذلك.

وقد جاءت النتائج لتظهر أن العمل في مجال برمجيات الحاسوب يحتل موقع الصدارة بنسبة (87،5%)، بينما حلّ العمل في مجال الاتصالات في المرتبة الثانية بنسبة (77%)، في حين حصل العمل في مجال صناعة السيارات، والطائرات، وفي مجال الصناعات البلاستيكية على نسب (67،5%)، و(5%)، و(27،5%) على التوالي[4].

ومن المؤشرات الأخرى على تنامي أهمية المعلومات والاتصالات في الاقتصاد العالمي ارتفاع حجم التجار الالكترونية والتي وصلت في عام (2000م)، إلى نحو خمسة بلايين دولار أمريكي[5]، إضافة إلى استحواذ قطاع الاتصالات على (20%) من مجمل التجارة العالمية.

ونخلص للقول بأن النمو في اقتصاديات الإعلام والاتصالات قد أدى إلى المزيد من التداخل بين عولمة التجارة وعولمة الاتصال والإعلام متعدد الوسائل بحيث أصبحت عولمة الإعلام

---

[1] – **تقرير التنمية البشرية لعام 2001م**، ص36.

[2] – الحاج بكري، سعد علي، **المعلوماتية والمستقبل**، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، 2003م، ص32-33.

[3] – يسين، السيد، **المعلوماتية وحضارة العولمة: رؤية نقدية عربية**، دار نهضة مصر للطباعة، القاهرة، 2001م، ص11.

[4] – المرجع السابق نفسه، ص39.

[5] – المرجع السابق نفسه، ص17.

والاتصال جزءاً لا يتجزأ من عولمة الاقتصاد نظراً للدور الذي بات يلعبه قطاع الاتصالات والإعلام والمعلوماتية في اقتصاديات الدول الكبرى والأسواق العالمية في ظل تنامي أهمية المعرفة أو المعلومة التي باتت مكوناً أساسياً في مراحل العملية الإنتاجية بدءاً من مراحل الإنتاج إلى مراحل التسويق والإعلان والتصدير.

## ثالثاً: الفجوة الرقمية:

أصبح الحديث عن الفجوة الرقمية شائعاً في السنوات القليلة الماضية، نظراً للأهمية المتعاظمة التي تضطلع بها المعلومة في الاقتصاد الجديد (الاقتصاد المعرفي) وبالتالي أهمية التكنولوجيا الناقلة للمعلومات والتي يشار إليها بمصطلح تكنولوجيا المعلومات الاتصالات.

### 1. تعريف الفجوة الرقمية:

يعرف البنك الدولي الفجوة الرقمية بأنها الفجوة بين الذين يمتلكون وسائل الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين الذين لا يمتلكونها[1]، وبالتالي فهي مؤشر يقيس درجة التعاون في مستوى التقدم في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات سواء على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو على مستوى إنتاج مثل هذه التكنولوجيا، ويمكن القيام بقياس الفجوة الرقمية بين دولة وأخرى أو بين تجمعات مختلفة جغرافياً أو تنموياً كالمقارنات التي تحدث بين الدول النامية والدول المتقدمة أم غير ذلك، كما يمكن أن تقاس أيضاً على صعيد الدولة الواحدة[2].**و** تعد ظروف نشأة الفجوة الرقمية امتداداً للظروف الموضوعية التي مرت بها المجتمعات النامية والمجتمعات المتقدمة. فقد أدركت الدول المتقدمة أهمية العلم والتكنولوجيا كأحد المكونات الرئيسة في عملية التنمية، فأخذت تشجع الابتكارات الحديثة حتى أصبحت مقصداً لأصحاب الابتكارات والكفاءات من الدول النامية، وراحت تزيد من إنفاقها على البحوث والتطوير، وهذه العوامل أدت إلى ارتفاع حجم صادراتها من المنتجات التكنولوجية، وفي المقابل نجد في البلدان النامية أن هشاشة البنى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية قد أعاقت إلى حد كبير إمكانية خلق ظروف مثلى للإبداع العلمي والابتكارات التكنولوجية. وهكذا «فقد استفادت دول الشمال المتقدم من الميزات المطلقة والنسبية التي يوفرها امتلاك التكنولوجيا الحديثة واحتكار القسم الأعظم منها، من خلال التبادل الدولي، ومن ثم تكريس تفوقها بتنامي الهوة الرقمية بينها وبين البلدان النامية الأقل تطوراً، وهذه الهوة مرشحة لتصبح أكثر اتساعاً وعمقاً مع الوقت»[3].

---

1- نصر، يوسف، **ندوة المعلوماتية في الوطن العربي:الواقع والآفاق**، دار الفارس للنشر، عمان 2002م، ص88.

2- الوكيل، سامي صالح، **وصل الفجوة الرقمية: التحديات والحلول**، موقع الرياض على الانترنيت: www. Alriyadh.com

3- الشيخ علي، سمير، مرجع سبق ذكره، ص562.

إذ إن من العوامل الرئيسة التي تؤدي إلى تفاقم الفجوة الرقمية التطور الهائل والمستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبرامج التنمية المتوازنة، وتفاوت معدلات الأجور بين الأفراد في المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية، ووجود المناطق النائية والمهمشة.أما بالنسبة للبلدان العربية، فإن الفجوة التي تفصلها عن الدول المصنعة مرشحة للاتساع في ظل غياب التنسيق في سوق المعلومات العربية، التي يتقاسمها عدد من الموردين للبرامج والمعلومات، وفي ظل عدم قدرة الصناعة التكنولوجية في العالم العربي على الوصول إلى الدرجة التي تمكنها من تصنيع الكمبيوتر تصنيعاً كاملاً[1]، ناهيك أيضاً عن ارتفاع تكلفة الاتصال في العالم العربي عموماً، وكذلك التأخر في نشر الحواسيب في قطاع التعليم التي يرافقها انتشار للأمية المعلوماتية، وانخفاض نسبة الوعي بأهمية المعلوماتية وتوظيفها بالشكل الأمثل في البحث العلمي، الأمر الذي يؤدي إلى محدودية الاستفادة منها.

## 2. مؤشرات الفجوة الرقمية:

سوف نقوم في هذه الفقرة بالتركيز على أهم المؤشرات المتعلقة بالفجوة الرقمية بين مجموعات الدول في العالم، والتي عبّر عنها دليل الانجاز التقني الذي وضعت منهجية احتسابه لأول مرة في دليل التنمية البشرية لعام (2001م)، كما سنعتمد على بيانات أكثر حداثة بغية الوصول لمؤشرات أخرى حول انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العالم، ومنها انتشار الانترنيت والحواسيب والهاتف المحمول.

1- **دليل الانجاز التقني:** وهو دليل وضع كمقياس لقدرة الدول على المشاركة في عصر الشبكات وهو يهدف إلى دراسة مدى تمكن الدول من خلق ونشر التقنية وبناء مهارات بشرية مما يعكس القدرة على المشاركة في الابتكارات التقنية لعصر الشبكات[2]، وهو مقياس مركب من عدة مؤشرات فرعية. ويوضح الجدول رقم (1) طريقة الوصول إلى دليل الإنجاز التقني مع مثال تطبيقي على حالة سورية في عام (2001م). وبحسب تقرير التنمية البشرية لعام(2001م)، فقد تم تقسيم الدول التي توفرت حولها بيانات إلى أربع مجموعات هي:

أ- القادة: وهي الدول التي بلغت فيها قيمة الدليل أكثر من (0.5) وتتقدمها فنلندة،والولايات المتحدة الأمريكية، والسويد، واليابان، وتأتي سنغافورة في المرتبة العاشرة.

---

1- علي، نبيل، **العرب وعصر المعلومات**، سلسلة عالم الفكر، العدد (184)، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت 1994م، ص34-38.

2- **تقرير التنمية البشرية لعام 2001م**، ص46.

ب- القادة المحتملون: تتراوح فيها قيمة الدليل بين (0.35-0.49)، وهي الدول التي استثمرت في مستويات عالية من المهارة البشرية ونشر التقنيات القديمة بشكل واسع لكنها ابتكرت القليل.

ت- المتبنون النشطون: تتراوح فيها قيمة دليل الإنجاز التقني بين (0.20-0.34). ومعظم دول هذه المجموعة هي من الدول النامية النشطة في استخدام التقنيات الجديدة، ومنها سورية التي بلغ فيها دليل الإنجاز التقني (0.24).

ث- المهمشون: وهي الدول التي بلغت قيمة الدليل لديها أقل من (0.20)، وهي الدول التي ما زالت الطريق أمامها طويلة لنشر التنمية وبناء المهارات، وهي دول أقل تطوراً من دول المجموعة السابعة ومنها السودان الذي بلغ دليل الإنجاز التقني فيها (0.071)[1].

لقد احتلت أربع دول عربية المواقع (14) و(19) و(20) و(21) ضمن (26) دولة وقعت في المجموعة الثالثة، وهي على الترتيب: تونس وسورية ومصر والجزائر، بينما جاءت السودان في المجموعة الرابعة بترتيب رقم (71) على المستوى العام للمجموعات الأربعة. في حين غابت بقية الدول العربية، ولم تحصل على أي ترتيب في أي من المجموعات، وربما يعود ذلك لنقص في البيانات المكونة للدليل.

**جدول رقم (1) طريقة حساب الإنجاز التقني**

| البيان | | المؤشرات | طريقة الحساب | علم الحساب | القيمة |
|---|---|---|---|---|---|
| دليل الإبداع التقني | 1 | دليل براءة الاختراع | القيمة الحقيقية – القيمة الدنيا الملاحظة<br>القيمة القصوى الملاحظة – القيمة الدنيا الملاحظة | 1998 | 0 |
| | 2 | دليل رسوم الترخيص والملكية | القيمة الحقيقية – القيمة الدنيا الملاحظة | 1999 | 0 |

1- المرجع السابق نفسه، ص49.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | القيمة القصوى الملاحظة – القيمة الدنيا الملاحظة | | |
| | 3 | دليل الإبداع التقني | 1+2على 2 | | 0 |
| دليل انتشار الاختراعات الحديثة | 1 | دليل مستقبلو الانترنيت | القيمة الحقيقية – القيمة الدنيا الملاحظة<br>القيمة القصوى – القيمة الدنيا الملاحظة | 2000 | 0 |
| | 2 | دليل صادرات عالية ومتوسطة التقنية | القيمة الحقيقية – القيمة الدنيا الملاحظة<br>القيمة القصوى – القيمة الدنيا الملاحظة | 1999 | 0.014 |
| | 3 | دليل انتشار الاختراعات الحديثة | 1+2 على 2 | | 0.007 |
| دليل انتشار الاختراعات القديمة | 1 | الدليل التلفزيوني | لغ(القيمة الحقيقية)–لغ(القيمة الدنيا الملاحظة)<br>لغ(القيمة القصوى) –لغ(القيمة الدنيا الملاحظة) | 1999 | 0.679 |
| | 2 | دليل الكهرباء | لغ(القيمة الحقيقية) –لغ(القيمة الدنيا الملاحظة)<br>لغ(القيمة القصوى) –لغ(القيمة الدنيا الملاحظة) | 1998 | 0.632 |
| | 3 | دليل انتشار الاختراعات القديمة | 1+2 على2 | | 0.655 |
| دليل الموارد البشرية | 1 | دليل متوسط السنوات الدراسة | القيمة الحقيقية –القيمة الدنيا الملاحظة<br>القيمة القصوى –القيمة الدنيا الملاحظة | | 0.446 |
| | 2 | دليل إجمالي بالتعليم العالي العلمي | القيمة الحقيقية –القيمة الدنيا الملاحظة<br>القيمة القصوى –القيمة الدنيا الملاحظة | | 0.164 |
| | 3 | دليل المهارات البشرية | 1+2على 2 | | 0.305 |
| | 1 | دليل الإبداع التقني | 1 + 2 + 3 + 4 على 4 | | 0 + 0.007 + 0.655 + 0.305 على 4 = 0.24 |
| | 2 | دليل انتشار الاختراعات الحديثة | | | |
| | 3 | دليل انتشار الاختراعات القديمة | | | |
| | 4 | دليل المهارات البشرية | | | |

**المصدر:** تقرير التنمية البشرية لعام 2001م.

2- **انتشار الانترنيت:** تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في العالم في عام (2003م) قد بلغت نحو (14%) من إجمالي السكان، وقد ارتفعت هذه النسبة في عام (2007م) لتصل إلى نحو (18.9%)، وقد بلغ معدل نمو المستخدمين في العالم بين عامي (2000–2007م) نحو (874.6%). ويبدو الفرق شاسعاً في هذا المجال بين مجموعات بلدان العالم. ففي الوقت الذي تشكل فيه دول أمريكا الشمالية نسبة (5.1%) فقط من إجمالي سكان العالم في عام (2007م)، فإن مستخدمي الإنترنيت فيها يشكلون ما نسبته (18.9%) من إجمالي المستخدمين على المستوى العالمي، وتبلغ نسبة المستخدمين في هذه البلدان من إجمالي عدد سكانها أكثر من (70%)، ويشكل سكان أوروبا ما نسبته (12.3%) من إجمالي سكان العالم، ونحو (27.2%) من إجمالي مستخدمي الإنترنيت في العالم، بينما تبلغ نسبة المستخدمين فيها نحو (41.7%) من إجمالي السكان. ويشكل سكان أفريقيا ما تزيد نسبته عن (14%) من سكان العالم في حين أنهم لا يشكلون إلا ما نسبته (3.5%) فقط من إجمالي مستخدمي الإنترنيت في العالم، بينما تبلغ نسبة المستخدمين فيها ما مقداره أقل من (5%) فقط من إجمالي السكان. ويبدو الوضع في الوطن العربي أفضل قليلاً من نظيره في أفريقيا إذ تبلغ نسبة مستخدمي الإنترنيت نحو (7.38%) من إجمالي السكان الذين يشكلون نحو (5%) من إجمالي سكان العالم. وبصورة تقريبية أكثر، فإن

مستخدمي الإنترنيت في أمريكا الشمالية من إجمالي سكانها يشكلون نحـــو (10) أضعاف مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي بالنسبة لعـــدد الـــسكان.وذلـــك بالرغم من أن معدل نمو مستخدمي الإنترنيت في العالم العربـــي بـــين عـــامي (2000-2007)م يعتبر من المعدلات المرتفعة في العـــالم، حيـــث بلـــغ نحـــو (846.8%) مقارنة بـــ (117.2%) في أمريكـــا الـــشمالية و(221.5%) فـــي أوروبا، (874.6%) في أفريقيا، والسبب الرئيسي في ذلك يرجـــع إلـــى تـــأخر دخول خدمة الإنترنيت الوطن العربي حتى عام (2000م) تقريباً، فـــي الوقـــت الذي كانت نسبة مستخدمي الإنترنيت في دول منظمـــة التعـــاون الاقتـــصادي والتنمية في ذلك العام تتجاوز ما وصل إليه العالم العربي في عام(2007م).

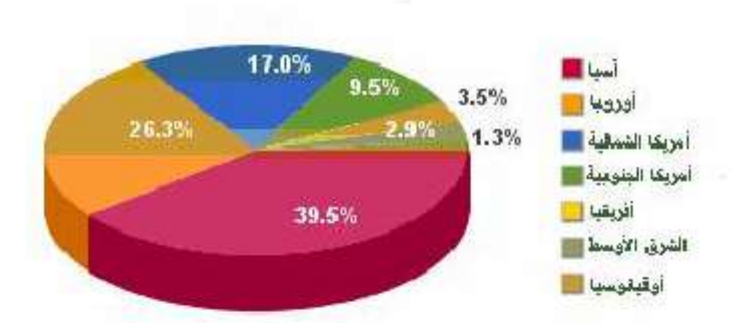
**جدول رقم (2) معدل استخدام الإنترنت بين السكان في بعض دول العالم (نسب مئوية)**

| | 1999 | 2000 | 2003 | 2007 |
|---|---|---|---|---|
| الولايات المتحدة الأمريكية | 36.4 | 45 | 55.6 | 67 |
| فرنسا | 9.1 | 14.4 | 36.6 | 53.7 |
| سويسرا | 20.5 | 29.2 | 46.3 | 67.8 |
| المملكة المتحدة | 21.1 | 26.8 | 57.7 | 62.3 |
| الجزائر | | | 2.6 | 5.7 |
| مصر | | | 5.4 | 6.9 |
| الإمارات | | | 32.1 | 35.09 |
| السعودية | | | 6.6 | 10.55 |
| سورية | | 0.18 | 4.3 | 6.64 |
| تونس | | | 8.4 | 9.2 |
| السودان | | | 3.2 | 7.8 |
| اليمن | | | 0.9 | 1.03 |
| أفريقيا | | | | 4.7 |
| آسيا | | | | 12.4 |
| أوروبا | | | | 41.7 |
| الشرق الأوسط | | | | 17.3 |
| أمريكا الشمالية | | | | 70.2 |
| أمريكا الجنوبية | | | | 20.8 |
| العالم | | | 14 | 18.9 |

**المصادر:** www. iternetworldstats.com

United nation, statistical year book Anuaire statique،quantièm edition, New York, 2006, pp124-131.

**الشكل رقم (4) يبين خارطة انتشار الانترنت في العالم بحسب التوزعات الجغرافية**




Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

**جدول رقم (3) معدل استخدام أجهزة الحاسوب بين السكان في بعض دول العالم**

| | 1990 | 1998-1996 | 2001 | 2004 |
|---|---|---|---|---|
| الولايات المتحدة الأمريكية | 21.8 | | 62.5 | |
| فرنسا | 7.1 | | 32.9 | |
| سويسرا | 8.7 | | 53.8 | |
| المملكة المتحدة | 10.8 | | 36.6 | |
| البرازيل | 0.3 | | 6.3 | |
| السعودية | 2.4 | | 6.3 | |
| سورية | | | 0.4 | |
| نيجيريا | | | 0.7 | |
| مدغشقر | | | 0.3 | |
| البلدان النامية | 0.3 | | 2.5 | 4.9 |
| رابطة الدول المستقلة (وسط أوروبا وشرقها) | 0.3 | | 5.5 | 9.6 |
| الدول العربية | | 1.2 | 2.1 | |
| أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي | 0.6 | | 5.9 | 9 |
| إفريقيا جنوب الصحراء | 0.3 | | 1.1 | 2.6 |
| منظمة التعاون والاتحاد الاقتصادي | 9.4 | 25.5 | 36.3 | |
| بلدان الدخل المرتفع | 11.5 | | 43.7 | 55.9 |
| العالم | 2.5 | | 8.7 | 13 |

**المصادر:** - تقرير التنمية البشرية لعام 2000 م، ص201، تقرير التنمية البشرية لعام 2003 م، ص236.

- عنان، كوفي تحديات عالم متغير، التقرير السنوي عن أعمال منظمة الأمم لمتحدة، الأمم المتحدة نيويورك، 2006م، ص 122-125 ، قاعدة بيانات الأهداف الإنمائية للألفية http: omdges.org

3- **انتشار الهاتف الثابت والهاتف المحمول:** يبدو أن الفجوة بين البلـــدان الناميـــة

والبلدان المتقدمة فيما يتعلق بخطوط الهاتف الثابتة والمشتركين في شبكات الهاتف المحمول تشهد تقلصاً ملحوظاً، فبحسب الأرقام التي يعرضها الجدول رقم (4) كانت نسبة مشتركي الخطوط الثابتة والمحمولة معاً في البلدان النامية في عام (1990م) (2.3%) من إجمالي سكان تلك البلدان في مقابل (45.4%) في البلدان المتقدمة، ونحو (10%) على مستوى العالم، وقد ارتفعت تلك النسب في عام (2004م) بحيث بلغت نسبة مشتركي الخطوط الهاتفية بشقيها الثابتة والمحمولة (31.7%) من إجمالي سكان البلدان النامية، وما يزيد عن (130%) من إجمالي سكان البلدان المتقدمة، ونحو (46.4%) من إجمالي سكان العالم.ولتبيان اتجاه الفجوة بين البلدان النامية والبلدان المتقدمة فيما يخص الخطوط الهاتفية نحو التقلص، يمكن القيام بعملية تقسيم بسيطة لنسبة مشتركي الخطوط الهاتفية في البلدان النامية على نسبة مشتركي الخطوط الهاتفية في البلدان المتقدمة في عامي (1990م-2004م)، حيث إن حاصل عملية القسمة هو (5%) و(24%) في العامين المذكورين على التوالي.

**جدول رقم (4) نسبة مشتركي الخطوط الهاتفية الثابتة والمحمولة**

| | 1990 | 2004 |
|---|---|---|
| البلدان النامية | 2.3 | 31.7 |
| البلدان الأقل نموا | 0.3 | 3.2 |
| إفريقيا جنوب الصحراء | 1 | 8.2 |
| أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي | 6.4 | 50 |
| غرب آسيا | 10 | 52.2 |
| رابطة الدول المستقلة(وسط أوروبا وشرقها) | 12.5 | 57.1 |
| البلدان المتقدمة | 45.4 | 130.1 |
| العالم | 10.1 | 46.4 |

**المصدر:** عنان، كوفي، تحديات عالم متغير، التقرير السنوي عن أعمال منظمة الأمم المتحدة، الأمم المتحدة نيويورك، 2006، ص(122-125) ، قاعدة بيانات الأهداف الإنمائية للألفية http:omdges.org

فقد شهد قطاع الهواتف المحمولة نمواً متزايداً في دول العالم كافة، وبحسب الأرقام التي أمكننا الحصول عليها من المصادر المختلفة والتي يعرضها الجدول رقم (5) فقد ارتفعت نسبة مستخدمي الهاتف المحمول في العالم من (2%) عام 1999م إلى أكثر من (12%) عام 2000م، والى نحو (34%) عام 2005م، وبينما كانت نسبة مستخدمي الهاتف المحمول في البلدان النامية (3.4%) عام (1999م)، فقد ارتفعت إلى ما يزيد عن (10%) عام (2002م)،

ووصلت في عام (2004م) إلى (25%) أما في الدول العربية، فقد كان نمو أعداد المشتركين سريعاً جداً، حيث ارتفعت هذه النسب على سبيل المثال في مصر من (0.7%) عام (1999م) إلى (10.5%) عام (2004م)، وفي الإمارات من (34.7%) إلى (85.65%)، وفي السعودية من (4%) عام(1999م) إلى ما يزيد عن (38%) وكذلك الحال في سورية التي بلغت نسبة المشتركين فيها عام (2004م) نحو (12.6%) بعد أن كانت ضئيلة جداً عام (2000م) (0.2%).

**جدول رقم (5) معدل انتشار الهاتف المحمول في بعض دول ومناطق العالم**

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الولايات المتحدة الأمريكية | 30.7 | 39.8 | | | 54.6 | | |
| فرنسا | 36.3 | 49.3 | | | 69.7 | | |
| سويسرا | 23.6 | 42.5 | | | 84.3 | | |
| المملكة المتحدة | 25.1 | 73.8 | | | 88.9 | | |
| الجزائر | 0.2 | 0.3 | | | | 14.4 | |
| مصر | 0.7 | 2.1 | | | | 10.5 | |
| الإمارات | 34.7 | 54.8 | | | | 85.65 | |
| السعودية | 4 | 6.4 | | | | 38.2 | |
| سورية | | 0.2 | | 2.3 | | 12.6 | 15.49 |
| تونس | 0.6 | 0.9 | | | | 35.6 | |
| السودان | | 0.1 | | | | 2.9 | |
| اليمن | 0.2 | 0.2 | | | | 5.3 | |
| البلدان النامية | 3.4 | 5.2 | | 10.1 | | 25 | |
| الدول العربية | 1.7 | 3.8 | | 8.5 | | | |
| أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي | 8.2 | 12.1 | | 19.1 | | | |
| إفريقيا جنوب الصحراء | | 1.9 | | 3.9 | | | |
| رابطة الدول المستقلة(وسط أوروبا وشرقها) | 3.5 | 6.9 | | 18.9 | | | |
| منظمة التعاون والاتحاد الاقتصادي | 32.2 | 45.9 | | 58.5 | | | |
| بلدان الدخل المرتفع | 37.1 | 52.4 | | 65 | | | |
| العالم | 2 | 12.1 | | 18.4 | | | 33.95 |

* تم احتساب النسب لعامي (2002-2003) بعد معالجة البيانات المتوفرة على الموقع الالكتروني www.pogar.org

المصادر: - united nation, statictical year book Anuaire statique, quantièm èdition, New York, 2006, pp. 105-113.

-تقرير التنمية البشرية لعام 2004، ص180، تقرير التنمية البشرية 2001م، ص60 وما تلاها وتقرير التنمية البشرية لعام 2002، ص186 وما تلاها،الإسكوا، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة، التكامل الإقليمي في الدول العربية، 2006م، ص71.

وتظهر المقارنة بين معدلات استخدام الهاتف المحمول والهاتف الثابت أن نمو استخدام الهاتف الثابت كان أقل بكثير من نظيره المحمول، حيث بلغت نسبة مستخدمي الهاتف الثابت في العالم عام (2000م) نحو (16.3%)، وارتفعت في عام (2005م) إلى ما يقل عن

(20%)، أما في سورية فقد ارتفعت نسبة المشتركين في الهاتف الثابت إلى إجمالي أعداد السكان من (10.4%) عام (2000م) إلى (14.6) عام (2004م) أي بمقدار (5%)، وبالرغم من ذلك ظلت نسبة المشتركين في الهاتف الثابت في سورية أدنى من نظيرتها في بلدان عربية أخرى، وخصوصاً في دول الخليج العربي [انظر الجدول رقم (6)].وبالمجمل العام يمكن القول إن هناك فجوة ما تزال قائمة بين بلدان ومناطق العالم المختلفة فيما يتعلق بانتشار الخطوط الهاتفية، غير أن هذه الفجوة في طريقها نحو التقلص، خصوصاً من ناحية الخطوط الهاتفية المحمولة التي تشهد انتشاراً هائلاً بين مختلف شرائح السكان، وفي مختلف المجتمعات البشرية في ظل اتجاه تكلفتها نحو الانخفاض المستمر.

**جدول رقم (6) معدل انتشار الهاتف الثابت في بعض دول ومناطق العالم (نسب مئوية)**

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الولايات المتحدة الأمريكية | 68.4 | 67.2 | 65.8 | 62.9 | 59.9 | 60.6 |
| فرنسا | 57.7 | 57.4 | 57.2 | 56.4 | 56 | 59 |
| سويسرا | 72.6 | 74.3 | 74 | 72.7 | 70.8 | 68.7 |
| المملكة المتحدة | 58.9 | 59.4 | 59.1 | 59.5 | 56.7 | 56.4 |
| الجزائر | 5.8 | 6.1 | 6.1 | 6.9 | 7.1 | |
| مصر | 8.6 | 10.4 | 11.5 | 12.7 | 13.5 | |
| الإمارات | 31.4 | 30.2 | 29.1 | 28.1 | 27.3 | |
| السعودية | 14.2 | 15.1 | 15.1 | 15.5 | 14.8 | |
| سورية | 10.4 | 10.9 | 12.3 | 13.8 | 14.6 | |
| تونس | 10 | 10.9 | 11.7 | 11.8 | 12.1 | |
| السودان | 1.2 | 1.4 | 2 | 2.8 | 3 | |
| اليمن | 1.9 | 2.2 | 2.8 | 3.4 | 3.9 | |
| البلدان النامية | 7.8 | | 9.6 | | | |
| الدول العربية | 7.7 | | 8.1 | *12.2 | **13.6 | 15.24 |
| أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي | 14.7 | | 16.6 | | | |
| إفريقيا جنوب الصحراء | 1.5 | | 1.5 | | | |
| رابطة الدول المستقلة(وسط أوروبا وشرقها) | 21 | | 22.6 | | | |
| منظمة التعاون والاتحاد الاقتصادي | 52.4 | | 51.6 | | | |
| بلدان الدخل المرتفع | 60.9 | | 59 | | | |
| العالم | 16.3 | | 17.5 | | | 19.78 |

* المتوسط حسابي لـ (18) دولة عربية أمكن الحصول على بيانات بخصوصها.

** المتوسط حسابي لـ (17) دولة عربية أمكن الحصول على بيانات بخصوصها.

**المصادر:** - تقرير التنمية البشرية لعام 2002، ص186 وما تلاها ـ الإسكوا، الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة، التكامل الإقليمي في الدول العربية، 2006، ص71.

united nation, statictical year book Anuaire statique, qurtrièm èdition, New York, 2006, pp. 114-121

## رابعاً: تطور قطاع الاتصالات في سورية:

كان اتجاه الحكومة السورية نحو تطوير قطاع الاتصالات من أهم الخطوات التي اتبعتها الحكومة لمواجهة التحديات المنبثقة عن العولمة، وترجع البذور الأولى لهذه الخطوات من خلال جملة القوانين والمراسيم والتشريعات التي برزت من خلال الجمعية السورية للمعلوماتية في عام (1989م)، وإدخال المعلوماتية في المناهج الدراسية منذ عام (1995م)، وكذلك إنشاء اختصاص الهندسة المعلوماتية في الجامعات السورية منذ عام (1998م)، ومن ثم إدخال خدمة الإنترنيت إلى القطر في عام (1999م)، ومن بعد ذالك أنشأت الجامعة الافتراضية في عام (2002م)، وقد توجت هذه الخطوات في عام (2003م)، من خلال إحداث حقيبة وزارية متخصصة في مجال الاتصالات والتقانة، والتي أنيط بها جميع الملفات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويمكن الإشارة أيضاً إلى المشاريع الخاصة بإدارة الحكومة الإلكترونية بموجب مذكرة التفاهم الثلاثية التي وقعت بين وزارة الاتصالات والتقانة في سورية ووزارة الدولة للتنمية الإدارية في مصر وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، والتي حددت آلية التعاون بين هذه الأطراف الثلاثة للعمل على تطوير برنامج الحكومة الالكترونية[1].

هكذا أدت هذه الجهود إلى تطوير نشاط الاتصالات في سورية خلال السنوات الخمس الماضية والذي حقق نمواً مقداره (20.88%) وهي نسبة تفوق بكثير معدلات نمو الناتج القومي.

وقد كان للاتجاه نحو المزيد من تحرير قطاع الاتصالات وإعطاء القطاع الخاص دوراً رئيسياً في نمو نشاط الاتصالات حيث بلغت مساهمة القطاع الخاص نحو (53.7%) من إجمالي قطاع الاتصالات في عام (2003م)[2]. وعلى الرغم من ذلك، فإن قطاع الاتصالات في سورية ما يزال فتياً، وبإمكانه أن يشهد المزيد من النمو والازدهار في ظل تأخر سورية عن الكثير من الدول في مجال انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتنامي الوعي بأهمية هذه التكنولوجيا في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي.

### 1. الإنترنت في سورية:

بدأ مشروع إدخال خدمة الإنترنيت إلى سورية بشكل متواضع جداً حيث كانت السعة العظمى للمخدم قبل عام(2000م) بحدود (7) آلاف مشترك فقط، وتطور الرقم في عام (2002م) إلى (70) ألف مشترك ووصل عام (2005م) إلى حدود (150) ألف مشترك[3]، أي بمعدل نمو سنوي للمشتركين خلال هذه الفترة يقدر متوسطياً بنحو (84.6%)،أما بالنسبة لأعداد المستخدمين ، فإنها

---

1- الإسكوا، **الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة والتكامل الإقليمي في الدول العربية**، نيويورك، 2006م، ص72-73.

2- الإسكوا، **الملامح الوطنية لمجتمع المعلومات في الجمهورية العربية السورية**، نيويورك، 2007م، ص4.

3- المؤسسة العامة للاتصالات، **التقرير السنوي لعام 2005م**، دمشق، ص48.

قد ارتفعت من (30) ألف مستخدم عام (2000م) إلى (800) ألف مستخدم عام 2004م،أي بمعدل نمو سنوي يقدر بـ(127.2%)وتبقى نسب الاستخدام للإنترنيت في سورية من إجمالي عدد السكان ضئيلة بالمقارنة مع الدول الأخرى حيث بلغت هذه النسبة (6.6%)عام (2007م)، مقارنة بنحو (35%) في الإمارات و(10.5%) في السعودية، و(6.9%) في مصر،وأكثر من (9%) في تونس، ناهيك عن المقارنة مع الدول المتقدمة، حيث يتضح البون الشاسع في هذا المجال [ راجع الجدول رقم (2)].

## 2. الخطوط الهاتفية:

تمتلك سورية شبكة هاتفية جيدة بالمقارنة مع دول الجوار، حيث تعمل بكاملها بالتكنولوجيا الرقمية، وبخاصة تقنية الألياف الضوئية[1]، وقد وصل عدد الخطوط الهاتفية الثابتة في نهاية عام (2005م) إلى نحو (2.903) مليون خط أي بمعدل نفوذية يقدر بنحو (15) خط لكل (100) نسمة من السكان، وقد بلغ معدل نمو النفوذية خلال الفترة (2000-2005م) بالمتوسط نحو (8%)، وهو من المعدلات المقبولة مقارنة بدول الجوار.

أما الانتشار السريع للخطوط الهاتفية، فقد كان من نصيب الخطوط المحمولة التي ارتفع أعداد المشتركين بخدمتها من (600) ألف مشترك في منتصف عام (2003م) إلى حوالي (2.954) مليون مشترك في نهاية عام (2005م)، أي بمعدل نفوذية تفوق الـ (15) خط لكل (100) نسمة، بالرغم من تأخر دخول خدمة هذه الخطوط إلى سورية حتى آخر عام (2000م)[2]. وتشير الإحصائيات الأحدث من هذه والمستقاة من شركات التشغيل نفسها إلى أن عدد المشتركين في خطوط شركة سيريتل وحدها قد بلغ في بداية عام (2007م) نحو (2.3) مليون خط، وهي التي تستحوذ على حصة من السوق تقدر بـ(55%)[3]، وإذا قمنا بإضافة ما تستحوذ الشركة الأخرى يمكن تقدير أعداد المشتركين في الخطوط المحمولة في بداية عام (2007م) بنحو (4) مليون مشترك أي بمعدل نفوذية يبلغ نحو (20.7) لكل (100) نسمة وبمقارنة معدل نمو أعداد المشتركين بالهاتف المحمول خلال فترة (2000-2006م) والذي بلغ نحو (150%)[4]، مع معدل نمو أعداد المشتركين بالهاتف الثابت والتي يمكن تقديرها بأكثر من (8%) ندرك أهمية التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لاستخدام الهاتف المحمول في المجتمع السوري.

---

[1]- الإسكوا، **الملامح الوطنية لمجتمع المعلومات في الجمهورية العربية السورية**، مرجع سبق ذكره ص1.

[2]- المؤسسة العامة للاتصالات، **التقرير السنوي لعام 2005م.**

[3]- موقع شركة سيريتل على الانترنيت: www.syratel.com.

[4]- الإسكوا، **الملامح الوطنية لمجتمع المعلومات في الجمهورية العربية السورية**، مرجع سبق ذكره، ص7.

### 3. تكنولوجيا البث الفضائي:

كانت وسائل الإعلام التقليدية في سورية، أي الإذاعة والتلفاز والصحف، محصورة تقريباً بشكل كامل في الدولة حتى عام (2005م)، ومنذ ذاك العام بدأ الترخيص لعدد من المحطات الإذاعية الخاصة الترفيهية والدعائية على ترددات الـ (FM)، وقد باشرت هذه المحطات عملها عام (2006م)، أما الإرسال التلفزيوني، فقد بقي محصوراً بيد الدولة ولم تمنح أية رخصة لمحطة تلفزيونية خاصة، ففي سورية هناك ثلاث قنوات تلفزيونية إحداها فضائية، يضاف إلى هذه الأقنية، القنوات الفضائية الخارجية التي يستقبل بثها في سورية بكامل الحرية[1].

إن اقتصار البث التلفزيوني في أوقات سابقة على عدد محدود من القنوات، وعبر ساعات بث محدودة، دفع الكثير من أبناء المجتمع السوري للإسراع بامتلاك التكنولوجيا التي تسمح بالتقاط القنوات الفضائية، خصوصاً مع الانخفاض المستمر في تكلفة امتلاك هذه التكنولوجيا بحيث أصبحت هذه التكلفة لا تشكل سوى نصف المرتب الشهري لموظف عادي تدفع لمرة واحدة أي حوالي (3) آلاف ليرة سورية.

وهكذا انتشرت الصحون اللاقطة على أسطحة الأبنية والشبابيك، وقد شبه الدكتور (بطرس حلاق) الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة دمشق هذا المنظر بغابة الفطور المثيرة للانتباه[2].

وبخلاف الإنترنيت الذي لم يشهد انتشاراً سريعاً في سورية، فقد انتشر الإعلام الفضائي في المجتمع السوري بصورة مذهلة لعوامل مرتبطة بالدرجة الأولى بكونه موجه لكافة الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية، في حين أن الإنترنيت لا يستهوي إجمالاً إلاّ الشرائح الشابة من المجتمع. ويضاف إلى ذلك التكلفة المادية التي أشرنا إلى انخفاضها فيما يخص تكنولوجيا البث الفضائي في حين يتطلب استخدام الانترنيت إضافة إلى الاشتراك الشهري الذي ما يزال يشكل عبئاً مادياً لا يستهان به، جهاز حاسب قد لا يتمكن الكثير من أبناء المجتمع اقتناءه، وبالأرقام فإن معدل النفوذية لأجهزة التلفاز في سورية قد ارتفع من أقل من (6%) في عام (1990م) إلى ما يزيد عن (19%) عام (2006م)[3].

---

1- المرجع السابق نفسه، ص20.

2- الخوري، بشير، **الانترنيت والفضائيات، مكونات أساسية لانفتاح سورية**، على الأنترنيت: http.news.bbc.co.uk .

3- الأرقام احتسبت من:

United nation ، statistical year book Anuaire statique،qurtième èdition ، new york، 2006،pp ومن
http:www.itu.int/itu-d/icteye/display country .aspx?
countryld=224،itu،country،profile،ict statistics 2005.

# الفصل الرابع

# القيم وملامح

# تأثرها بتكنولوجيا الاتصال الحديثة

## أولاً: مفهوم القيمة:

«القيمة لغوياً من فعل قام و(قَامَ) المَتاعُ بكذا أي تَعَدّلت قيمته به، و(القِيمَــةُ) الــثّمنُ الــذي (يُقاومُ) به المَتاعُ أي (يَقُومُ مَقَامَهُ) والجمع (القِــيَمُ) مثل سِــدْرَةٍ وسِــدَر، وشيء (قِــيمْــيٌ) نسبة إلى القيمة على لَفْظِــهَا...»[1].

ويبدو أن اشتقاق القيمة من فعل قام يجعلها وكأنها فعل معياري ينقل موضوعه من اللاستواء إلى الاستقامة[2]، وهذا يجعل تناولها في الفلسفة جزءاً من مباحث الأخلاق، وفلسفة الجمال، والفلسفة السياسية.وقيمة الشيء بما يعني ثمنه تشير من الناحية الذاتية إلى الصفة التي تجعل ذلك الشيء مرغوباً به عند شخص واحد أو مجموعة أشخاص، والقيمة بهذا المعنى تشير لاتفاق الناس وإجماعهم على إطلاق الأحكام استناداً إلى مقياس مستقر لديهم ومعترف به، وهو ما يعتمدونه كنموذج واجب الاحتذاء، فإذا جاء التفكير على منواله أقبلوا على تحويله إلى سلوك، وإذا لم يكن كذلك أحجموا عنه[3].

إن القيمة بهذا المعنى تدخل في ميداني علم النفس وعلم الاجتماع، فالقيمة في علم النفس هي الأفكار التي يؤمن بها الناس فيما يتصل بالسلوك الأخلاقي الأنسب، والمفاضلة بين ما هو مرغوب به، وما هو غير ذلك، أما القيمة في علم الاجتماع فيتم تداولها على أنها ــ جزئياً ــ من مكونات المجتمع.

أما علماء الاقتصاد فإنهم يستعملون مصطلح قيمة الشيء للدلالة على مقدار وفائه بالحاجات ويستعملونه أحياناً أخرى للدلالة على الكم، فقيمة العمل هي المكوّن الأساسي للسلعة والداخل في إعدادها، وبالتالي ثمنه الذي يعني كمية المال الذي يجب إنفاقه للحصول عليه.

وهكذا فإن تعدد استعمال مصطلح القيمة وشيوعه في ميادين مختلفة قد أدى إلى عدم إجماع العلماء على تعريف محدد لها، وتبدو الصعوبة الأخرى في إيجاد مثل هذا التعريف فيما تتناوله القيم من تصورات الإنسان عن نفسه وماضيه ومستقبله وعلاقته بالآخرين ونظرته للوجود، وهذه التصورات التي مرت بتجارب إنسانية مختلفة[4] تجعل من القيمة متغيرة بتغير الزمان والمكان أي بتغير الظروف الموضوعية للإنسان،و الطبيعة الموضوعية للقيم «لا تأتي من ذاتها بمعنى أنها سابقة على الإنسان وجوداً،وإنما تأتي من الإنسان الذي يهب تلك الموضوعية للقيم حين كان لها عالمها الخاص، ولكنه قادر في أي وقت على التدخل وسلب

---

[1]- المقري، أحمد بن علي الفيتوي، **المصباح المنير**، المكتبة العصرية، بيروت، ط3، 1999م، ص268.

[2]- نصار، ناصيف، **الموسوعة الفلسفية**، معهد الإنماء العربي، 1986م، ص682.

[3]- جمعة، محمد علي، **التخلف والتبعية**، دار حوراني، دمشق، 1997م، ص94.

[4]- آل زعير، سعد بن مبارك، **التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية**، دار الشروق، الرياض، 47/7/29هــ، ص98.

القيم ذلك الاستقلال والعلو.وهذا ما يحدث حين تكتسب القيم معنى جديداً أو متناقضاً في بعض الأحيان»[1].وقد عرف (بارسون) القيمة على أنها الالتزام العميق الذي يؤثر في عملية التفضيل بين البدائل المطروحة[2]، وعرفها (روكيتش) بأنها اعتقاد دائم، ونمط محدد من التصرفات والغايات[3]، بينما عرفها (محمد بيومي) بأنها القدرة على إرضاء رغبة إنسانية تتصل بأي موضوع أو فكرة[4]، أما (حليم بركات) فيرى أن القيم هي «المعتقدات حول الرموز والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم وتفكيرهم ومواقفهم وتصرفهم واختيارهم، وتنظم علاقاتهم بالواقع والمؤسسات والآخرين وأنفسهم والمكان والزمان، وتسوغ مواقفهم، وتحدد هويتهم ومعنى وجودهم»[5].وفي ضوء ما سبق، فإن مفهوم القيمة في هذا البحث قد تمت صياغته بحيث يكون منسجماً مع التراث السوسيولوجي، وهو يشير إلى ذلك النموذج الذي أجمع الناس على اعتباره مقياساً لسلوك الأفراد الذين يعيشون في مجتمع واحد، وبالتالي، فإن القيم تدخل ضمن عناصر البنية الفوقية للمجتمع، التي تتغير بتغير الظروف الموضوعية للحامل الاجتماعي ــ الإنسان ــ عندما يقوم هذا الأخير ــ باعتباره منشئاً لها بسلبها وجودها الموضوعي، مما يكسبها معنى جديداً يحدث التغير في النموذج السابق.

## ثانياً: مصادر القيم:

اختلف المهتمون بموضوع القيم حول المصادر التي يكتسب من خلالها الأفراد القيم، ففي حين كان الغالب لدى معظم الفلاسفة القدماء بأن السماء هي مصدر القيم جميعاً، وبأن القيم مستبدة ثابتة من صنع الخالق تحكم من جوزائها عالم المؤسسات الأرضي، ذهب أعلام الفلسفة الحديثة للقول بأن مصدر القيم يكمن في العقل الإنساني أو العقل الجمعي.

وقد كان من أهم من رأى في المجتمع مصدراً للقيم جميعاً (دوركهايم)، حيث كان يعتبر القيم إحدى تجليات العقل الجمعي، والتي تتصف بالقسر، وتتسم بالإتباع، وتقضي الإتباع، والضغط الذي تفرض به حكمها على الأفراد وبشكل باطني، ولكنه يتخذ شكلاً خارجيا يبدو بشكل رادع، حيث أنه يوقع الجزاء على المخالف ويقضي القصاص على الشاذ[6].

أما الذين اعتبروا بأن الفرد هو صانع القيم ومصدرها، فقد كان معظمهم من علماء النفس الذين رأوا في القيم ترجمة للمشاعر الفردية. فالقيمة عندهم هي «ذلك الجانب من الدافعية الذي

---

[1]- جمعة، محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص95.

[2]- Parson, t. the structure of social action, the free press, New York, 1968.

[3]- Rokeach, m understanding human values individual and societal, the free press, New York, 1977.

[4]- بيومي، محمد أحمد، **علم اجتماع القيم**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989م، ص146.

[5]- بركات، حليم، **المجتمع العربي المعاصر**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط5، 1996م، ص324.

[6]- اليافي، عبد الكريم، **تمهيد في علم الاجتماع**، جامعة دمشق، دمشق، ط3، 1964م، ص641.

يشير إلى المعايير الشخصية والثقافية، أو هي التوجه الاختياري نحو التجربة والـذي يحتـوي التزاماً عميقاً، أو الرفض الذي يؤثر في نظام الاختيار بين بدائل ممكنة في الفعـل، أو هـي المعايير التي تشكل وتحقق الإرضاء القوي لرغبات وحاجات الفرد الملحة»[1].

ومن وجهة نظر الباحث فإنه لا يمكن الجزم بصوابية أي من الآراء المـذكورة، فمـصادر القيم متنوعة ولا يمكن الاعتقاد بأن هناك مصدراً أوحد لها.

ويمكن الإشارة إلى أن أهم مصادر القيم والتي تتبدى بما يلي:

1- **الدين:** يعد الدين من المصادر الرئيسية للكثير من القيم نذكر منها:

أ- القيم المطلقة: ومنها تلك القيم الروحية التي تصلح لكل زمان ومكان، فهـي لا تنبثق عن أوضاع اجتماعية معينة، ولا تتغير بتغير هذه الأوضاع.

ب- القيم السلفية: إن الدين قد يولد لدى الإنسان شـغفاً للعـودة إلـى الماضـي والانكفاء إليه في الأزمان، وهذه العودة تسبب للإنسان اكتفاءً نفـسياً ينـسيه الحاضر ومشاكله.

ت- القيم القدرية: إن هذه القيم تشجع على الاستلام والقبول بالواقع والقناعة به.

ث- الرحمة والإحسان بدلاً للعدالة: حيث نلحظ في الأوساط الغيبية مـيلاً إلـى التعامل مع الفروقات الطبيعية باللجوء لقيم الرحمة والإحـسان أكثـر مـن اللجوء لقيم العدالة التي تنطلق من ضرورة إزالة هذه الفروقات[2].

2- **الموروث الاجتماعي:** ويشمل العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، وهذه القيم غيـر ثابتة فيما بين المجتمعات وتتبع للظروف الموضوعية التي يعيشها كل منها، لأنهـا نابعة من عالم الإنسان واجتهاده المحدودين في زمان ومكـان محـددين، والأمثلـة عليها عديدة نذكر منها، حب المال، حب السلطان، والاستثمار والادخار والمجاملـة والانتماء... الخ.

3- **الخبرات التي يتعرض لها الفرد:** فالفرد يشكل العديد من القيم من خـلال الخبـرات التي يتعرض لها في الأسرة والمدرسة والأصدقاء وتكنولوجيا الاتـصال المختلفـة ووسائله.

---

[1]- Kluekhohn, c, (the study of values) in D.N.Barrett (eo), values America Indiana: university of Notre dame press, 1967, pp18-20.

[1]- بركات، حليم، مرجع سبق ذكره، ص328-329.

## ثالثاً: مفهوم النسق القيمي:

تنبثق فكرة النسق القيمي من تصور مؤداه أنه لا يمكن دراسة قيمة معينة أو فهمها بمعـزل عن القيم الأخرى، وبالتالي فالقيم عند الأفراد تأخذ شكلاً هرمياً بحسب الأهمية عند كل منهم أو عند الجماعة ككل، إن هذا الشكل الذي تنتظم فيه مجموعة القيم السائدة في مجتمع معـين، وفي فترة زمنية محددة يطلق عليه مصطلح النسق القيمي.

وتبدو أهمية هذا النسق في كونه تكويناً متماسكاً ومقبولاً من قبل معظم أفراد المجتمع فـي ظل ظروف موضوعية معينة، ومن ثم يصبح لهذا النسق فاعليته في التأثير على الأفراد، وفي تنظيم سلوكياتهم، وغالباً ما يتم ذلك دون وعي الأفراد[1].

ويرى (روكيتش) أن التعامل مع أنساق القيم ينبغي أن يكـون بـصفتها إحـدى المكونـات الأساسية في نسق المعتقدات الكلي للفرد الذي يتـصف بالثبـات النـسبي.[2]والمـرتبط أيـضا بمجموعة الاتجاهات المترابطة فيما بينها بشكل هرمي.

وفي ضوء ما سبق، يمكن تعريف نسق القيم بأنه: عبارة عـن نمـوذج منـتظم ومتكامـل لمجموعة القيم المتساندة بنائياً والمتباينة وظيفياً لدى الفرد أو لدى المجتمع، ويتخذ هذا النموذج شكلاً هرمياً تترتب بموجبه القيم وفقاً لأهميتها فتمثل القيم الغالبة على سلوك الفرد قمة هرمه القيمي، وتتباين مواقع القيم بالنسبة لهذه القيمة الغالبة، كما أن القيم في ترتيبها لا تكون ثابتـة، بل تتبادل المراكز فيما بينها وفقا لظروف الفرد وظروف المجتمع ككل.

## رابعاً: تصنيف القيم:

إن الولوج إلى تصنيف القيم يثير التساؤل حول وحدتها، وتعددها، حيث تبدو لنا القـيم فـي فجر الشعور من حيث أنها واحدة، ونحن ندركها بوصفها علاقة بين موضوع وبين حاجـة أو رغبة. وإن أول حكم قيمة يقتصر على مشاهدة ما يعجب به المرء، وهو بذرة جميع القيم، أما تعدد القيم فهو يتصل بوظائف الشعور الأساسية، ويعبر عن الأبعاد المختلفة للقيمـة أو عـن سماتها المتعددة. فوحدة القيمة هي وحدة إنتاج يسوغ الكثرة والتعدد، وهي وحدة ناشطة حيـة، لا تكف عن اختراع أشكال وجود بعضها بوصفها مختلفة جداً عن بعض، وكل شـكل منهـا أصل لا يمكن استبداله بسواه[3]. ويقع تصنيف القيم موقعاً وسيطاً بين وحـدة القـيم وتنوعهـا اللانهائي في أشكال القيم الجزئية، وهو يختلف عن التسلسل بكونه ترتيبـاً يتبـع الخاصـة أو

---

[1]- طه، فرج عبد القادر، **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، دار سعاد الصباح، الكويت، 1993م، ص797.

[2]- دويدرا، عبد الفتاح محمد، **علم النفس الاجتماعي: أصوله ومبادئه**، دار النهضة العربية، بيروت 1995م، ص233- 234.

[3]- العوا، عادل، **العمدة في فلسفة القيم**، دار طلاس، دمشق، 1986م، ص 404-417.

الاصطلاحية التي تتوزع الفئات بحسب اتسامها به أو عدم اتسامها، بينما يكون المعيار أساس التسلسل، وهو يفترض وجود قيمة موجهة له يتفاوت تحديدها بتفاوت أهداف واضعي التسلسل. وهنا يلتقي مسعى التصنيف بمسعى التسلسل ويتكاملان في المجال القيمي، حيث ينم التصنيف عن وجهة نظر اصطلاحية في نطاق القيم، بينما يكون تصنيفاً طبيعياً في حقل العلوم الوصفية أو التجريبية[1]. وهكذا فالتصنيف نوعان **الأول**: طبيعي يعتمد على وجود سمة معينة أو عدة سمات تستخلص موضوعياً من العناصر المراد تصنيفها، ويتوزع بموجب الاحتواء عليها العناصر إلى فئات مختلفة. أما **النوع الثاني** من التصنيف فهو صنعي: يعتمد سمات اصطلاحية محضة. وعلى العموم فإن محددات التصنيف القيمي ليست تلقائية، بل تكتسب في سياق تفاعل الفرد مع محيطه الاجتماعي، حيث أن نمو الشخصية يعتمد على مدى اتساع مجال القيم التي يواجهها الفرد أثناء نشاطه الاجتماعي.

وتنقسم القيمة بمعنى أول من التصنيف إلى قيمة نقدية، وقيمة معنوية. فالأولى تخص كل ما يباع ويشترى، وتدخل بشكل خاص كجزء من مباحث علم الاقتصاد، أما الثانية وهي القيمة المعنوية فيندرج تحت إطارها كل ما يستحق التقدير دون أن يكون قابلاً للبيع أو الشراء كالحب والكرامة والإيمان... الخ. وتنقسم القيمة المعنوية بدورها في المستوى الثاني إلى عدة مستويات فرعية كالقيم الجمالية، والقيم الأخلاقية، والقيم الاجتماعية، والقيم السياسية، والقيم الدينية... الخ. وهذه القيم بالإجمال تندرج في إطار اهتمامات المشتغلين في الفلسفة، وفي ميادين علم الاجتماع وعلم النفس على وجه الخصوص، وهؤلاء حاولوا تقديم تصوراتهم عن القيم من خلال إسهاماتهم في وضع التصنيفات المتعددة، والتي سنستعرض فيما يلي أهمها:

1- **تصنيف (روكيتش)**: يرى روكيتش أن نسق القيم عند الشخص يمثل معلماً أساسياً من معالم الشخصية والقيم عنده المكون الأساسي للأنا الأعلى[2]، وقد استخدم روكيتش مفهومي القيمة الوسيلية والقيم الغائية[3] في تصنيفه للقيم حيث رأى بأن القيم الوسيلية هي مجموعة القيم التي تعبر عن الطموح والتحرر والكفاءة والنظافة والشجاعة والحب... الخ، أما القيم الغائية فهي تشير إلى قيم التمتع بالحياة، الجمال، المساواة، الحرية، التضامن العائلي، احترام الذات، الحكمة... الخ.

2- **تصنيف (لافيل)**: يرى (لافيل) أن القيم المختلفة هي نية وظائف الشعور وغايتها، وأن كل قيمة تعبر في كل وظيفة عن ارتباط الذاتية بالشروط الموضوعية المحيطة،

---

[1]- المرجع السابق نفسه، ص420-421.

[2]- ربيع، محمد شحاتة، **قياس الشخصية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994م، ص194.

[3]- عثمان، فاروق السيد، **سيكولوجية العولمة**، دار الأمين للنشر والتوزيع، 2004م، ص100.

بمعنى أن الفكر يضفي على الموضوع لـدى إدراكـه شـأواً يحولـه إلـى قيمـة موضوعية، فالنظر للإنسان في العالم يميز زوجين من القيم هما: القيم الاقتـصادية والقيم الانفعالية. في حين أن النظر للإنسان أمام العالم يميز كل من القـيم العقليـة والقيم الجمالية، أما النظر للإنسان فوق العالم يميز القيم الأخلاقية والقيم الدينيـة أو الروحية التي هي تاج القيم جميعاً[1].

3- **تصنيف (شلر):** ميز شلر بين أربعة مستويات للقيم هي:

المستوى الأدنى: وهو مستوى قيم الملائم والمنافي، ويشتمل على قيم الطبيعة الحـسية التـي تختلف باختلاف الأفراد.

أ- مستوى القيم الحيوية: يعرفها (شلر) بتعارض النبالة والحقارة، وتـشتمل علـى الصحة والمرض والراحة والتعب.... الخ.

ب- مستوى القيم الروحية: تشتمل على قيم الحقيقي والجميل والعادل،وهي القيم التي ينبغي أن يضمن القيم الحيوية في سبيل الوصول إليها.

ت- مستوى القيم الدينية: وقوامها المقدس وموضوعها هو المطلق، وهذه القيم تحدث في نفسنا مشاعر الإيمان والعبادة، وهي المهيمنة على جميع القيم[2].

وهكذا يعتبر هذا التصنيف تصنيفا خطياً تسلسلياً للقيم يخضع بعضها لبعض.

4- **تصنيف (سبرانجر):** يعتمد هذا التصنيف على تقسيم القيم إلـى سـتة أنمـاط تتبـع الأنماط الشخصية للأفراد، فالقيم بحسب هذا التصنيف[3] هي:

أ- القيمة النظرية: يقصد بها اهتمام الفرد وميله لاكتشاف الحقيقة، وتميز هذه القيمة الأشخاص الذين يمتازون بنظرة موضوعية نقدية معرفية.

ب- القيمة الاقتصادية: يقصد بها اهتمام الفرد بما هو نافع، وتميز هذه القيمة الأفراد الذين يمتلكون نظرة عملية.

ت- القيمة الجمالية: تميز هذه القيمة الأفراد الذين يميلون إلى ما هو جميل مـن الناحيـة الشكلية أو التوافقية، وهؤلاء الأفراد هم الذين يمتلكون قدرة التعامل مع الفن وتذوق

---

[1]- العوا، عادل، مرجع سبق ذكره، ص435-436.

[2]- المرجع السابق نفسه، ص434-435.

[3]- زاهر، ضياء، **القيم التربوية**، جامعة عين شمس، 1984م، مأخوذ عن: عثمان، فاروق السيد، سيكولوجية العولمة، مرجع سبق ذكـره، ص99.

الجمال وكذلك يميلون للابتكار.

ث- القيمة الاجتماعية: تميز هذه القيمة الأفراد الذين يهتمون بغيرهم والناس ويميلون لمساعدتهم وهؤلاء الأفراد يمتازون بالعطف والحنان..... الخ.

ج- القيمة السياسية: تميز هذه القيمة الأفراد الذين يهتمون بالنشاط السياسي والعمل في مجاله.

ح- القيمة الدينية: يقصد بها اهتمام الفرد بمعرفة ما وراء العالم الظاهري، وتميز هذه القيمة الأفراد الذين يميلون لإتباع التعاليم الدينية في سلوكياتهم اليومية.

5- **تصنيف (حامد زهران):** قدم حامد زهران تصنيفاً للقيم من خلال الأبعاد التالية:

أ- بعد الشكل: أي أن تكون القيم ايجابية أو سلبية.

ب_ بعد المحتوى: وتصنف القيم هنا إلى قيم اقتصادية، قيم اجتماعية، قيم جمالية، قيم سياسية، قيم دينية..... الخ.

ت_ بعد القصد: أي القيم التي تتصل بالأسلوب الذي يفضله الفرد، فهناك قيم خاصة بالوسائل وأخرى خاصة بالأهداف.

ث_ بعد العمومية: أي أن هناك قيم خاصة بمواقف معينة، وهناك قيم تنطبق على مواقف عريضة منوعة[1].

ج_ بعد الشدة: ويقصد بها قوة قيمة الجزاءات التي تطبق عليها، ودرجة الكفاح في سبيلها.

6- **تصنيف القيم من الناحية السلوكية:** يجمع هذا التصنيف بين سلوك الفرد مع نفسه ومع المجتمع من جهة، وقيم سلوك المجتمع مع نفسه ومع الفرد من جهة أخرى.

وقد صنفت القيم وفقا لذلك في (18) صنف هي: قيم اعتقادية (دينية أو عقائدية)- قيم اكتسابية (يكتسبها الفرد من المجتمع)- قيم تربوية (تربي بها المجتمعات أبناءها)- قيم ذاتية (نفسية ــ شخصية ــ روحية)- قيم اجتماعية (مجتمعية)- قيم ثقافية- قيم جمالية- قيم أدبية (شعرية ــ نثرية)- قيم فنية (تمثيلية، تعبيرية، رسمية، نحتية)- قيم اقتصادية ومالية وتجارية قيم سياسية وقومية ووطنية- قيم إلزامية- قيم مثالية (أخلاقية، فضائية، سلوكية)- قيم اجتماعية (عرفية متعارف عليها)- قيم دائمية- قيم وقتية- قيم قانونية (دستورية، جزائية)-

---

[1]- عثمان، فاروق السيد، مرجع سبق ذكره، ص97.

قيم حضارية (مدنية وعلمية تطورية)[1].

## خامساً: محددات اكتساب النسق القيمي وارتقائه:

إن التوجه القيمي للفرد يدفعه ويستحثه إلى بعض المنبهات الخارجية، التي توجد في العالم المحيط به أو في بيئته، وإذا كان المنبه متطابقاً مع التوجه القيمي للفرد في نفس الوقت الذي تبرز قابلية الفرد للتجاوب مع المنبه، فإن هذه العملية تسمى «الصدى الإدراكي». أما الحالة العكسية التي يكون فيها التوجه القيمي بمثابة معوق يمنع الفرد من إدراك بعض جوانب بيئته، فإنها تسمى «الدفاع الإدراكي»، والمقصود بذلك أن ندرك هذا العالم على أنه مفضل أو غير مفضل، بهيج أو كئيب... الخ من خلال نسق كلي للقيم والمعاني الكثيرة[2].

وعملية اكتساب القيم تشير بوجه عام إلى العملية التي يتبنى الفرد من خلالها مجموعة معينة من القيم، مقابل التخلي عن قيم أخرى، وبالتالي فهي تشير إلى عملية تبدل القيم، بحيث تكتسب قيم جديدة، وتضاف إلى النسق القيمي للفرد، في حين تختفي منه قيم قديمة. أما تغيير القيم فيعني تحرك وضع القيمة على السلم القيمي، أي الدرجة التي يتحدد بها وجود قيمة وإعادة توزيعها على المستوى الفردي[3].

إذاً فمع انضمام قيم جديدة إلى النسق القيمي السائد يحدث نوع من إعادة الترتيب أو التوزيع لهذه القيم حسب أهميتها بالنسبة للفرد أو المجتمع ككل.

وهذا يعني أن النسق القيمي للأفراد والمجتمعات ليس ثابتاً، بل يتصف بصفة الثبات النسبي إذ إنه يخضع للظروف والأحداث التي يمر بها المجتمع، فالحروب والأزمات تسهم في تغير النسق القيمي للمجتمعات، وكذلك الحال فإن احتكاك الثقافات وانفتاحها على بعضها البعض يؤدي إلى دخول قيم جديدة على المجتمعات، وبالتالي إلى إحداث تغير في النسق القيمي لتلك المجتمعات. أما بالنسبة للأفراد، فإن جملة من المتغيرات المتعلقة بهم تسهم في تشكيل أنساقهم القيمية ومن هذه المتغيرات مراحل النمو، الجنس، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، التدين،...... الخ.

ويلخص (روكيتش) العملية التي يتم بموجبها صياغة النسق القيمي للفرد بقوله:

---

[1]- الدهوي، حيدر حميد، **العولمة والقيم: رسالة في الطريق إلى ما بعد العولمة وقيمها**، دار علاء الدين، دمشق، 2004م، ص26-27.

[2]- جابر، سامية، **علم الاجتماع العام**، دار النهضة العربية، بيروت، 2003م، ص165.

[3]- العلي، عادل دياب، **القيم والتغيير الاجتماعي في سورية: دراسة في اجتماعية القيم وتغيرها، وفي بعض مظاهر التغير الاجتماعي بوصفها قيماً**، رسالة دكتوراه في جامعة دمشق، 2000م، ص35.

«يكتسب الفرد قيمة عبر مراحل مختلفة من حياته تبدأ بتبني قيمة واحدة، لا تلبث أن يعيد توزيعها حسب أهميتها، ليتسع مجالها ويرتفع شأنها في ظل أهداف محددة، وما تحققه من فائدة لمن يتبناها، ومع تقدم المرء بالعمر يزداد عدد ما يتبناه من قيم فتتغير قيمه الأولى من خلال الإضافات الجديدة وتتخذ (مجموعة) أو (نسق) القيم لديه شكلاً آخر، وهذا يعني أن القيم التي يتعلمها الفرد تتداخل وتنتظم في وضع معين داخل نسقه القيمي»[1].

إن تغير القيم يرتبط بتغير الاتجاهات المرتبطة بها، حيث يعرف الاتجاه بحسب «بوجاروس» على أنه نزعة نحو أو ضد بعض العوامل البيئية، فتصبح هذه النزعة قيمة ايجابية أو سلبية، وهي تنتظم أو تتكون من خلال التجربة والخبرة التي يرى (جوردون البرت) أنها تسبب تأثيراً موجهاً أو ديناميكياً في استجابات الفرد لكل الموضوعات والمواقف التي ترتبط بهذا الاتجاه[2].

فتتغير الاتجاهات المرتبطة بقيم الفرد بعد فترات زمنية يتخللها تعرض الفرد لمواقف الفشل والإحباط والضغوط الجديدة التي يقع فيها الفرد، وتحت ظروف عصيبة كالاحتلال والاعتقال، كذلك يحدث التغير في القيم لدى الأفراد والجماعات نتيجة لعملية التغير التي سبق الكلام عنها، وكذلك سيجد الفرد تعارضاً بين قيمه والأوضاع الاقتصادية والاجتماعية التي حلت محل الأوضاع القديمة، وإذا أدرك الفرد عدم تناسب اتجاهاته مع قيمه، وعند ذلك يكون التغير في الاتجاه ممكناً[3].

وبالإضافة إلى تلك المحددات البيئية والسياسية في عملية اكتساب القيم وتغيرها، فقد أضاف (موريس) فئتين أخريين من محددات هذه العملية هما: فئة المحددات السيكولوجية، وتتضمن العديد من الجوانب كسمات الشخصية ودورها في تحديد التوجيهات القيمية، وفئة المحددات البيولوجية، وتشتمل على الملامح أو الصفات الجسمية (كالطول والوزن)، والتغيرات في هذه الملامح وما يصاحبها من تغيرات في القيم[4].

وهكذا فان هناك مجموعة من المؤثرات الرئيسة يمكن أن تلعب أدواراً جوهرية في عملية اكتساب النسق القيمي، ولعل أهم هذه المؤثرات:

---

[1]- Rokeach.M, the nature of human values, free paress, New York, 1973, p118.

[2]- عيسوي، عبد الرحمن محمد، **اتجاهات جديدة في علم النفس الحديث**، دار النهضة العربية، بيروت، 1982م، ص140.

[3]- أبو النيل، محمود السيد، **علم النفس الاجتماعي: دراسات عربية وعالمية**، ج1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1985م، ص465.

[4]- 1- Morris, C, varieties of human value, univ of Chicago press, Chicago,1956.

مأخوذ عن: دويدرا، عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص257.

1- **الأسرة:** إن الأسرة باعتبارها نظام اجتماعي يتأثر بالمجتمع لأنه جزء منــه، وهــي تسهم في غرس القيم في أفرادها عبر عملية التنشئة الاجتماعية، فالأبنــاء يقلــدون الآباء ويتبنون الكثير من قيمهم ومبادئهم، لذلك فإن الأسرة عامل مؤثر فــي عمليــة الإعلاء من شأن قيمة معينة عند أبنائهم، أو الحط من قيمة أخرى، وذلك لما لها من تأثير ثقافي في الأبناء. وتتدخل جملة من العوامل المرتبطة بمستوى ثقافة الوالــدين ومستوى تدينهم في اكتساب الأبناء أنساقهم القيمية، فمثلا إن تشجيع الوالدين أبناءهم على الذهاب إلى دور العبادة والالتزام بالصلاة يكسبهم جملة من القيم التــي يرتفــع شأنها في النسق القيمي للأبناء، كقيم الإيمان، والترابط والطاعة والتعاون والأخــوة والإصلاح والانجاز. كما يلعب المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة دوراً كبيراً في ترتيب النسق القيمي وشكله **الهرمي**، ففي دراسة للدكتور (عبد اللطيف خليفــة) تبين أن للوضع الطبقي للأسرة دوره الرئيسي في غرس قيم معينة في الأفراد، حيث لوحظ أن الطبقة المتوسطة تهتم بغرس قيم معينة في أبنائهــا مثــل قــيم الانجــاز والإبداع، في حين أن الطبقة الأكثر غنى تهتم بقيم أخــرى مثــل: ضــبط الــنفس والمتعة، بينما تتجه الطبقات الفقيرة نحو قيم الطاعة والمتعة، كما تمت ملاحظــة أن جميع المستويات تهتم بغرس قيم التدين، ويكون للوسط الاجتماعي دوره الرئيــسي في ترتيب النسق القيمي[1].وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ملاحظة (روكيتش) للفــروق في القيم بين الأغنياء والفقراء، حيث ظهرت الفروق في نحو (20) قيمة من أصــل (36) قيمة شكلت عناصر المقياس القيمي[2].

2- **الجنس والعمر:** تشير الدراسات التي تناولت تغير النسق القيمي إلى وجود اختلاف فــي مستوى الحكم الأخلاقي بين مرحلة عمرية وأخرى، ويرتبط هذا الحكــم فــي بعــض جوانبه بالجانب الاجتماعي (العادات والتقاليد)،ويرتبط بعــضها الآخــر بالمثــل العليــا والضمير، وهناك دراسات كالتي أجراها (ماكر ينان) أشارت إلى وجــود فــروق بــين الجنسين، حيث ينصب اهتمام الذكور على القيم المرتبطة بالقوة مثل الألعاب الرياضــية الفنية، بينما ينصب اهتمام الإناث على القيم الدينية والأخلاقية والجمالية، وفــي المقابــل لاحظت دراسات أخرى كدراسة «جابر عبد الحميد جابر» أن تغير القيم يتخــذ شــكل

---

[1]- خليفة، عبد اللطيف، **ارتقاء القيم (دراسة نفسية)**، سلسلة عالم المعرفة، ع 160، المجلس الأعلى للعلــوم والفنــون والآداب، الكويت، 1992م، ص39.

[2]- دويدرا، عبد الفتاح محمد، مرجع سبق ذكره، ص263.

أنماط ارتقائية تتبع المرحلة العمرية ولا وجود للاختلاف بين قيم الجنسين[1].

ويرى الباحث بأن هناك علاقة بين نسق القيم والجنس مرده إلى اختلاف الأدوار المتوقعة لكل من الجنسين، والتي تحددها الثقافة السائدة في المجتمعات المختلفة.

3- **التعليم:** تؤثر المدرسة تأثيراً واضحاً في عملية غرس القيم، وذلك من خلال تعاملها مع جميع الأبنية الفكرية والوجدانية والبدنية والروحية عبر المنهج التعليمي والأنشطة وما تصبو إليه من تعزيز لمكانة بعض القيم في النسق القيمي للأفراد.

وتبين نتائج الدراسات أن نوع التعليم يؤثر في هرمية القيم لدى الأفراد،فقد أوضحت دراسة الدكتورعبد اللطيف خليفة أن النسق القيمي للتلاميذ في التعليم العام يركز على قيم القيادة والجمال والابتكار،أما النسق القيمي للأبناء في التعليم المهني يركز على قيم الكسب والدخل والخدمة العامة والعلاقات العامة. كما أن التعليم العام يختلف عن التعليم الخاص، حيث يركز التعليم العام على قيم الأمانة والمسؤولية واسعة الأفق، في حين تأتي هذه القيم متأخرة في نسق القيم بالنسبة للأبناء في التعليم الخاص، وتتقدم فيه قيم الطموح وضبط النفس[2]، كما أظهرت دراسة (روكيتش) أن هناك (25) قيمة قد ميزت بين المستويات التعليمية المختلفة مما يشير إلى أهمية متغير التعليم في علاقته بالنسق القيمي.

4- **الأصدقاء:** تترك جماعة الأصدقاء تأثيراً قوياً في النسق القيمي للأفراد، وهذا التأثير إما أن يكون سلبياً أو ايجابياً، كما يرتبط دوره بعلاقة الفرد بوالديه ارتباطاً عكسياً، فكلما ضعفت علاقة الفرد بوالديه أو اهتزت هذه العلاقة، كلما كان تأثير الأصدقاء قوياً في عملية غرس القيم.غير أن هذا لا يعني أن التحدي موجود دائماً بين قيم الأسرة وقيم الأصدقاء، وهو مرتبط بمدى الاتفاق أو الاختلاف بين البناء القيمي لكل من الطرفين.

5- **الاتصال:** تتكون الاتجاهات بصورة عامة من خلال:

أ- الخبرات المتصلة بتربية الطفل، وخاصة خلال الست سنوات الأولى، والخبرات الخاصة بعلاقة الطفل بالوالدين.

ب- الاتصال بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى الرسمية وغير الرسمية التي يلتقي بها الطفل بعد سن الطفولة المبكرة.

---

[1]- جابر، جابر عبد الحميد، **دراسات نفسية في الشخصية العربية**، عالم الكتب، القاهرة، 1978م، ص114-118.

[2]- خليفة، عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره ص94.

ت- الثقافة العامة السائدة في المجتمع[1].

ويمكن تتبع تأثيرات وسائل الاتصال في الاتجاهات من خلال محتوى الرسائل الاتصالية التي يمكن أن تؤثر في نمط الحياة والذوق العام وخصوصا في الملبس والمأكل وتذوق الموسيقى.

ويقترح (ليزلي مويلر) مجموعة من التأثيرات لوسائل الاتصال وهي:

أ- التأثير في مستوى المعرفة والاستيعاب وخصوصا في الشؤون العامة.

ب- إنتاج الواقع وتشكيل الرأي العام، حيث تساهم وسائل الاتصال بفعل زيادة وتيرة التعرض لها وتطور التكنولوجيا العاملة فيها في صنع الصور المنطبعة في أذهاننا عن الواقع الذي نعيشه.

ت- ترتيب الأولويات للمجتمع: حيث تقوم وسائل الاتصال بترتيب الأولويات لدى الجمهور حيث يكون ما هو مهم لدى وسائل الإعلام مهماً لدى الجمهور.

ث- التأثير في تغيير السلوك حيث تؤثر وسائل الإعلام في السلوك في ظل شروط معينة، فتأثير وسائل الإعلام في السلوك العدواني عند بعض الناس يمكن أن يكون فعالاً إذا كان هناك تعرض تراكمي للعنف في وسائل الإعلام، كما يمكن أن يكون تأثير وسائل الاتصال ملحوظاً في التأثير على أنماط الشراء عند شرائح عديدة من الجمهور، وخصوصاً عندما تكون الاستجابة للإعلانات التجارية مرتفعة، وبالإضافة لذلك، فإن لوسائل الإعلام والاتصال أهميتها في التأثير على نشاط الناس أثناء أوقات الفراغ وأنماط اللعب[2].إن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في انساق القيم، وخصوصاً في المجتمعات غير القادرة على إنتاج وبث المعلومات والبرامج التلفزيونية بالآليات المنافسة للمجتمعات المتقدمة والقادرة على ذلك، يبدو تأثيراً متعاظماً،حيث تعتمد المجتمعات الأولى على استيراد المعلومات والبرامج من المجتمعات الثانية، وهذه المعلومات والبرامج تحمل في طياتها قيماً وعادات وسلوكيات المجتمعات المنتجة، وهذه القيم والعادات والسلوكيات قد تكون في بعضها ايجابية، إلا أنها في الكثير من الأحيان تحمل مضامين سلبية، وتكون النتيجة في المحصلة إعادة ترتيب للنسق القيمي في المجتمعات المستوردة للمعلومات مما يجعل البعض يرى فيها مظاهر

---

[1]- عيسوي، عبد الرحمن محمد، مرجع سبق ذكره، ص143.

[2]- أبو أصبع، صالح خليل، **استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته**، دار مجدلاوي، عمان، 2005م، ص176-178.

للغزو الثقافي[1].

## سادساً: آلية العلاقة بين الاتصال والإطار المرجعي للفرد:

كانت الأسرة والمدرسة في أوقات سابقة تشكل القوة المسيطرة الرئيسة التي تعمل على ترسيخ القيم الإيجابية والسلبية، أما اليوم فقد دخل الاتصال كعنصر أساسي في تشكل هيكل المجتمع وبنيته الثقافية والاجتماعية، خصوصاً مع نجاح التكنولوجيا في ربط وسائل الاتصال بالوسائل الالكترونية، وانتشار هذه التكنولوجيا في أرجاء العالم كافة، بحيث باتت ضرورة لتعامل المجتمع مع مقتضيات العصر بكامل أبعاده السياسية و الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.فمع تقلص دور الدولة وتدخلها في لعب دور الحارس الذي يمنع ما يريد منعه ويسمح ما يريد السماح به من وسائل الاتصال على اختلاف أهدافها وأبعادها، بات دور الاتصال أعظم بكثير من السابق، بل إن البعض وصفه الآن في المقام الأول متقدماً على الأسرة والمدرسة في عملية ترسيخ القيم[2].فهذا الدور المتعاظم للاتصال في عصرنا الراهن يتيح إمكانية وصول كم هائل من رسائل الاتصال، كما يمكن أن يزيد من مساحات تفاعل الفرد مع الآخرين الذين قد يكونوا من نفس البيئة الاجتماعية للفرد أو من بيئات اجتماعية غريبة.

وهناك عوامل عدة تحدد مقدار وسعة الاتصالات التي يقيمها الفرد وهذه العوامل تشمل شعور الفرد بالانتماء العميق للجماعة التي يتصل بها، ومساهمة الفرد في نشاطات الجماعة وفي سعيها للتطور، وإدراك الفرد لمعايير الجماعة (اللاوعي الجماعي) ومقدار خضوعه لهذه المعايير[3]. وبالإضافة إلى هذه العوامل يمكن إضافة عامل آخر يحظى في وقتنا الراهن بدرجة كبيرة من الأهمية، هو قدرة الفرد على امتلاك تكنولوجيا الاتصال الحديثة على اختلاف أنواعها، وقدرته على التعامل معها.

ومن هنا يكتسب التفاعل بين التكنولوجيا والمجتمع أهمية بالغة في الوقت الحاضر، حيث تمر البشرية بمرحلة تغيير النظام التقني بأكمله بالانتقال من مجتمع الصناعي إلى المجتمع المعرفي على حد قول «برتان جيل»[4].إن العلاقة الاتصالية التي تعنى بتبادل الرموز بين المرسل والمستقبل بغية تحقيق هدف معين يكون مرهوناً، بحجم التفاعل بين المتصلين حول المعاني المتبادلة، ويكون الرجع آنيا في حالة الاتصال الوجاهي، حيث يؤدي تبادل المعلومات

---

[1]- المرجع السابق نفسه، ص260.

[2]- شكري، عبد المجيد، **الإعلام في ضوء متغيرات العصر**، دار الفكر العربي، 2007م، ص232.

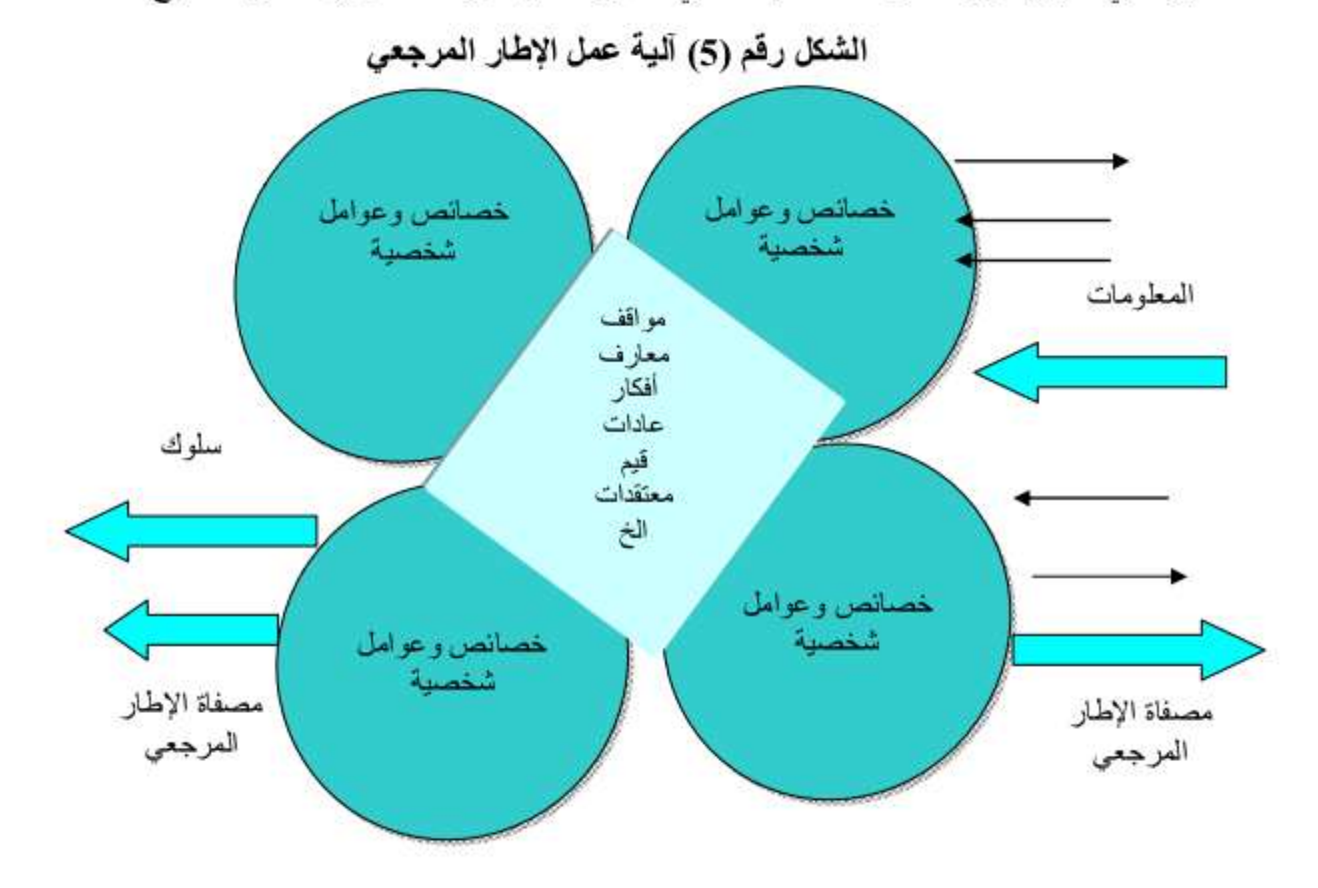
[3]- النابلسي، محمد أمين، **العامل النفسي والاتصال**، النورس للخدمات، الرياض، 1994م، ص30.

[4]- مجموعة من المؤلفين، **مفاتيح القرن الحادي والعشرين**، ت: حمادي الساحلي وآخرين، المجمع التونسي للعلوم والآداب والفنون، بيت الحكمة، قرطاج، 2002م، ص55-56.

والأسئلة والاستيضاحات إلى بلورة المعاني والأفكار عند المتصلين تعبيراً عن التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية، مما يفضي في نهاية المطاف إلى إيجاد التفاعل بين المرسل والمستقبل.لكن هذا التفاعل لا يكون كاملاً في حال تدخل عوامل عدة، منها ما يكون مرتبطاً باللغة والمعاني التي تختلف باختلاف الإطار المرجعي للفرد[1]، والذي يمثل خلاصة خبرات الإنسان التي تم اكتسابها عبر الزمن بموجب الاستعدادات الوراثية والمكتسبة ضمن ظروف البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.

فالإطار المرجعي للفرد كما يتضح من الشكل رقم (5)، هو المعني بقبول المعلومات التي ترد إلى الفرد عبر العملية الاتصالية أو رفضها، حيث يقوم هذا الإطار بملاحظة المعلومات بطريقة انتقائية وفقاً لحاجات الفرد النفسية، واستعداداته وقدراته الشخصية، وظروفه الاجتماعية، وأثناء ذلك يقوم الإطار المرجعي بتقييم المعلومات الواردة عبر الحواس على أساس المخزون المعرفي للفرد. وفي ضوء هذا التقييم يقرر الإطار المرجعي قبول المعلومات أو رفضها، فإذا تم قبول المعلومات أصبحت ضمن خبرات الفرد المتراكمة على شكل نظام يتألف من وحدات معرفية تمثل المواقف والقيم والمعتقدات والأفكار والحقائق والانطباعات، وبالتالي تكون الجهة المرسلة قد نجحت في تحقيق هدفها من الاتصال والعكس صحيح.

**الشكل رقم (5) آلية عمل الإطار المرجعي**




---

[1]- الموسى، عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص57-61.

لقد رأينا أن العناصر المكونة لعملية الاتصال مترابطة بشكل وثيق بحيث يؤثر كل منها في البقية، ويمكن تشبيه هذه العناصر بالعناصر التي تشترك في مكالمة هاتفية بين شخصين، حيث يبادر شخص ما بالاتصال بشخص آخر فيكون الأول هو المرسل، والثاني هو المستقبل أو المتلقي أما الرسالة فهي ما يتمحور حوله حديث الشخصين، ووسيلة الاتصال هي الهاتف.

ويمكن أن تضاف إلى عناصر عملية الاتصال عناصر فرعية تؤثر بشكل أو بآخر في نجاح عملية الاتصال، ومنها مثلاً التغذية الراجعة التي تعني رد الفعل الذي يبديه المتلقي استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل، وهناك أيضاً عنصر التشويش، الذي يشير إلى دخول أشياء إضافية إلى الرسالة، مما يؤدي إلى تلوثها وحدوث تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها بالشكل الصحيح.

## سابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وإشكالية التغير والتغيير القيمي:

يشير التغير الثقافي بشكل عام إلى كل ما يحدث في الجوانب المادية وغير المادية للثقافة (العلوم ــ التكنولوجيا)، والأذواق الخاصة بالمأكل، والمشرب، واللغة، والتغيرات التي تحدث في بنيان المجتمع ووظائفه، وبالتالي فإن كل تغير ثقافي ينعكس بشكل أو بآخر على القيم وعلى أنساقها، وهو عملية تلقائية، على عكس عملية التغيير الثقافي والقيمي التي تكون مقصودة. وتسهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بفعل تنوعها وفعاليتها المطردة في حياة البشر في زيادة فرص الانتشار الثقافي والحضاري. فالإنسان اليوم يعيش محاطاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة التي لا تكف عن تزويده بالمعلومات والأفكار والصور، فهو يشاهد التلفزيون يعرض برامجه المتنوعة، وأثناء هذه المتابعة يقرأ ويتعرف على الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية والفنية التي تجري على الساحة العالمية، ويمكنه الهاتف المحمول وبسرعة فائقة أيضاً من مخاطبة أي فرد في أية بقعة في العالم، أو إرسال رسالة قد تكون نصية أو مصورة في ثوان معدودة، ناهيك عن خدمة المعلومات التي يزوده بها الجهاز الصغير، والتي يتعرف من خلالها على كل جديد يطرأ على هذا العالم. بالإضافة إلى آخر التطورات في هذا المجال والتي تمكن الفرد من استخدام الانترنيت عن طريق الهاتف المحمول، وكذلك من مشاهدة التلفزيون عبر شاشة هذا الجهاز، ويوفر استخدام الأنترنيت للفرد كماً لا يضاهى من الخدمات والمعلومات الهائلة، فبواسطة الإنترنيت يستطيع الفرد إرسال الرسائل الإلكترونية باختلاف محتوياتها ولأي شخص موجود في أرجاء المعمورة، وبواسطة الإنترنيت يتمكن الإنسان من الحصول على أية معلومة يرغب بها ناهيك عن إمكانيات أخرى يتيحها استخدام الإنترنيت كالترفيه والتسلية والزواج، بالإضافة إلى تقديمه الخدمات التي كانت تقدم للإنسان عن طريق الهاتف أو التلفزيون.

ولذلك فقد بات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة تأثيرها الفاعل في عملية التنشئة الاجتماعية اليوم أكثر من أي وقت مضى، فهي تؤثر في التنشئة الاجتماعية للأطفال كما تؤثر في التنشئة الاجتماعية للكبار ـ على اعتبار عملية التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة ـ فالملاحظ مثلا أن الطفل اليوم أكثر وعياً لما حوله من السابق، والسبب الرئيسي في ذلك هو ما استطاع اكتسابه عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وإن ما يميز عصر العولمة ـ إذا جاز التعبير ـ عن غيره من العصور أنه يثير إشكالية التمييز بين التغير القيمي والتغيير القيمي، على اعتبار أن التغير القيمي هو أحد عناصر التغير الاجتماعي الذي يمثل آلية لاشعورية جمعية يقوم بها أفراد المجتمع، بوصفهم، كلاوعي، وإرادة للدفاع عن مجتمعهم عبر صياغة بنية بما تتوافق مع الظروف والمعطيات التي يعيشها وتمر به، بيئياً، وتاريخياً، مرحلياً، اقتصادياً، سياسياً،... الخ. وبالتالي فإن المجتمع في هذه الحال هو الذي يخلق بنفسه ظروف تطوره. أما التغيير الاجتماعي فهو آلية شعورية ترمي إلى تغيير محدد في البنية الاجتماعية أو جانب منها، وقد يقف وراء هذه الآلية فاعل ما، قد يكون داخلياً أو خارجياً يريد أن يغير في المجتمع أمراً، سلوكًا، عادةً، قيمةً، نمطاً[1].

لقد كان استبدال القيم في السابق يتم بصورة تلقائية بطيئة جداً، ومن دون وجود فاعل يخطط لهذا الاستبدال، ومن دون وجود هدف أو غاية محددة.لذلك فإن التغير هو الذي كان يصيب القيم بعد انجاز الثورة الزراعية الذي استغرق آلاف السنين حتى تمت سيادة القيم المتعلقة بها، وكذلك كان التغير هو الذي يصيب القيم بعد الثورة الصناعية التي استغرق انجازها نحو ثلاثمائة عام، حيث طرأ التغير على بعض القيم في حين أصاب التغيير البعض الآخر منها، وخصوصاً تلك التي ارتبطت باحتياجات الصناعة والقائمين عليها.أما في ظل العولمة، فقد أصبح التغيير يطبع العصر بطابعه، ففي كل يوم نكاد نلمح أفكاراً جديدة والتكنولوجيا لا تكف عن التطور، كما نلمح سلوكيات لم نعتد عليها. إن كل هذا بلا شك هو أحد ثمار العولمة على اختلاف أبعادها، والتي سعت كمنظومة متكاملة إلى نشر قيمها عبر تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وبالتالي فقد أريد من هذه التكنولوجيا تحقيق غايات معينة، ولعل أحد هذه الغايات إحداث تغيير في النسق القيمي للمجتمعات المختلفة، بحيث تسود القيم التي ينادي بها مناصري العولمة والقائمين عليها.

---

[1]- السيد أحمد، عزت، **آفاق التغير الاجتماعي والقيمي: الثورة العلمية والمعلوماتية والتغير القيمي**، دار الفكر الفلسفي، دمشق، 2005م، ص26-27.

## ثامناً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسيناريوهات المحتملة لأنماط القيم:

إن كل تقدم تقني يجلب معه مخاطر وفوائد محتملة، البعض منها لا يسهل التنبؤ به، وتحولات اليوم التقنية تثير المخاوف والشكوك حول آثارها البيئية والصحية والاجتماعية والاقتصادية المحتملة، ويبدو أن التقييم الكامل للمخاطر يحتاج إلى مقارنة الأضرار المتوقعة للتقنية الجديدة في مقابل فوائدها المتوقعة، ولابد من أن يكون لدى كل دولة موقف حيال تحديد المخاطر، وقد تكون للمواطنين سلوكيات مختلفة تجاه المخاطر واختلاف شاسع في تعاطيهم مع النتائج المحتملة[1].وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، باعتبارها أحد أشكال التقدم التقني، إن لم نقل أهم هذه الأشكال في الوقت الراهن لابد من أن يكون لها ايجابيات وسلبيات تنعكس على الواقع الاقتصادي والسياسي والثقافي والاجتماعي للمجتمعات وبدرجات متفاوتة.

فالتكنولوجيا اليوم، تمتلك قدرات أكبر على تغيير البشر والمجتمعات مقارنة بنظريات تغير العالم السابقة وفلسفاته، وذلك يتم رغم كل الأيديولوجيات والتقاليد المحافظة والراسخة[2].

وما يهمنا في هذا البحث هو التركيز على أهم الإمكانيات المحتملة التي يمكن أن تنجم عن دخول تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى مجتمعنا في الجانب القيمي، ولابد من الإشارة أيضاً في هذا السياق إلى أن تأثير هذا الدخول في القيم قد يختلف بحسب نوع هذه التكنولوجيا، ومقدار انتشارها في المجتمع والتعرض لها.فعلى الصعيد الاقتصادي ـــ وهو على ما يبدو الأهم في هذا المجال ـــ تسعى تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج إلى الأفكار والقيم المتعلقة بتحرير التجارة والاستثمار والمنافسة وضرورة اكتساب المهارات بغية الأداء الأفضل في العمل. فما يتطلبه اقتصاد العولمة مثلاً من قدرة هائلة للوصول إلى أصناف المعلومات كافة، يستدعي وجود أيدي عاملة قادرة على التكيف السريع مع المتغيرات المتكررة في طرائق العمل وفي تنظيم الحياة اليومية وعلى تحريرها.والسمات العامة لهذه العناصر المزودة بالمعارف المطلوبة لا يمكن بلوغها عن طريق المدرسة والكتب فحسب، بل تكتسب عن طريق التعرض المستمر للمعلومات التي تبث بواسطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة[3].

هكذا، فإن إمكانية حدوث تغيير في النمط القيمي، تشمل العمل على تكريس قيم الاستثمار والمنافسة وتعزيزها، وذلك استجابة لمتطلبات السوق الكونية التي هي الهدف الأول للعولمة الاقتصادية.ويرتبط بذلك أيضاً العمل على إعلاء شأن النزعة الاستهلاكية، والقيم المرتبطة

---

[1]- **تقرير التنمية البشرية لعام 2001**، ص70.

[2]- حسن، سمير إبراهيم، **الثورة المعلوماتية ـــ عواقبها وآفاقها**، مجلة جامعة دمشق، المجلة رقم (18) العدد الأول، دمشق، 2002م، ص211.

[3]- توفلر، الفن، **حضارة... الموجة الثالثة**، مصدر سبق ذكره، ص38-39.

بها، في حين نلمح إمكانية للتقليل من قيمة الادخار، ويبدو أن إمكانية تكريس قيمة إتقان العمل قائمة في ظل ما يحتاجه الاقتصاد الرقمي من إتقان اللغة العلمية والتكنولوجيـة، وفـي ظـل المكانة التي بات يشغلها هذا الاقتصاد في تحقيق النمو الاقتصادي[1].

وعلى الصعيد السياسي، فإن القيم المتعلقة بالعولمة السياسية، هي تلك المرتبطة بالديمقراطية الغربية، لاسيما الديمقراطية الأمريكية، وتبنى سياسة مؤسساتها السياسية، ونشر وجهة نظرها حول حقوق الإنسان، ونقل السلطات السياسية من حكومات الدول إلى أيدي المؤسسات الماليـة والتجارية والصناعية وأصحاب رؤوس الأموال[2].

وفي هذا المجال يمكن القول إنه يمكن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة أن ترفع من قيمة حريـة الفرد، من خلال تقوية المجتمع المدني عبر التشابك بين منظماته، عن طريق اسـتخدام هـذه التكنولوجيا، في الوقت الذي يمكن أن تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التـضييق علـى الحريات المدنية والسياسية، عندما تتم عملية التقييد الانتقائي لتدفق المعرفة والمعلومة، حيـث لا تتاح المعرفة المفيدة بيسر لطالبيها مع تقوية البلدان المصنعة لأسوار حماية الملكية الفكريـة ولإنتاجها المعرفي على شبكة الانترنيت[3].

أما على الصعيد الاجتماعي، فقد ارتبط أسلوب الحضارة الجديد بنمط للأسرة يختلـف عـن نمط الأسرة القروية، وبوجود مؤسسات أشبه بما يسمى بالكوخ الإلكترونـي، وبمـدارس ذات بنى مختلفة جذرياً، وأضحت لهذه الحضارة رموزاً سلوكية جديدة تؤكد على تقلص دور الدولة القومية وعلى الممارسات الديمقراطية.كما أخذت الدول المهيمنة علـى مـصادر المعلومـات بتصدير قيم (الفكر البرغماتي) التي فيها مثلاً (الغاية تبرر الوسيلة)، و(اعمل لنفسك)[4].

---

[1]– **تقرير التعليم والتنمية البشرية للعام 2004م**، ص73.

[2]– خضور ـــ رسلان، إبراهيم، سمير، **مستقبل العولمة**، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية، دمشق، 1998م، ص73.

[3]– برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2004م : نحو الحرية في الوطن العربي، المكتب الإقليمي للدول العربية، عمان، 2005م، ص18.

[4]– الدهوي، حيدر حميد، مرجع سبق ذكره، ص28.

## تاسعاً: محددات الحراك القيمي في المجتمع العربي في ظل العولمة:

تواجه الثقافة العربية في الوقت الحاضر مجموعة من الثنائيات التي لم تفلح هذه الثقافة حتى الآن في صهرها والتغلب على بعض مظاهر التناقض فيها[1].

| الأصالة والخصوصية | الحداثة |
|---|---|
| قوى التحديد | قوى التجديد |
| التعريب | التغريب |
| الفكر والنظرية | العمل والتطبيق |
| المحلية | العالمية |
| المادية والواقعية | الروح والغيبية |
| الفردية | الجماعية |
| الأنا | الآخر |
| النزوع للتقليد ورد الفعل | الانطلاق والإبداع والعقل |
| التجمعات القبلية | التجمعات الفكرية والحزبية |
| امتلاك الحقيقة المطلقة | امتلاك الحقيقة القابلة للتطوير والتعديل |
| طاعة أولي الأمر | من رأى منكم منكراً فليغيره... |

فالفراغ الثقافي الذي تحدثه هذه الثنائيات يجري إشغاله في كثير من الأحيان بالثقافات الأجنبية دون مراعاة أو اعتبار كافيين للخصوصية الثقافية.ولعل من عوامل وجود هذه الثنائيات سعي المجتمعات العربية إلى تبني مدخل الحتمية التكنولوجية، وليس الخيار التكنولوجي، في محاولة إحداث التغيير الاجتماعي، فالمجتمعات العربية تلهث وراء كل جديد لاقتناء منتجاته دون التعرف إلى الكثير من أسراره وأفكاره، بالإضافة إلى غياب الفلسفة والبصيرة النافذة إلى المستقبل، وغياب البيئة الصحية العلمية، حيث يشكل هذا الغياب عائقاً أمام دخول العصر بالشكل الأمثل.وما يزال الجدل حول العولمة مستمراً بشأن علاقتها بالمراحل السابقة، إذ يعتبرها البعض ظاهرة تاريخية كبرى، وما زالوا منهمكين في استيعابها وفهم مخاطرها، والتعرف إلى آلياتها ووسائلها ومحاولة التنبؤ بنتائجها، وتنقسم التيارات الفكرية العربية إزاء ظاهرة العولمة بين مؤيد لها مستعد للتكيف معها على اعتبار أنها تتيح إمكانية الاستفادة من التقدم التكنولوجي المتسارع ومن التكامل الاقتصادي العالمي، وبين رافض لها معتبراً إياها إحدى العيوب الإمبريالية العالمية، ومستعد للنضال ضدها، ويرى أصحاب التيار الثالث في العولمة أمراً

[1]– المصري، منذر واصف، **العولمة وتنمية الموارد البشرية**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2004م، ص120.

واقعاً وتطوراً طبيعياً لقوى الإنتاج الرأسمالي والتقدم التقني، إلا أنها بأبعادهــا الحاليــة تثيــر حولها ملاحظات وانتقادات، لكون الفوائد منها تطال فقط الدول القادرة علــى الانــدماج فــي الاقتصاد المعولم.

الفصل الخامس

# تأثير تكنولوجيا الاتصال في قيم الاستهلاك وأنماطه

## مقدمـــة:

أدى التطور الذي طرأ على الإنتاج الرأسمالي الصناعي في القرن العشرين إلى حـشد معظـم الدراسات الاقتصادية والنفسية لخدمة عمليات التسويق التي تهم الشركات المنتجة بالدرجة الأولـى، وتمثل الهدف النهائي لمجمل تلك المؤلفات في تدعيم النشاط التسويقي على المستوى العالمي.

وقد لاحظ بعض العلماء لاحقاً من أمثال: (أدرنو) و(هوركهـايمر) أن مـصالح أصـحاب الشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، أصبحت تهيمن على الثقافـة الجماهيريـة بغية توجيهها صوب الاستهلاك. وكانت كتابات أولئك العلماء بداية الاهتمام بالتـأثير الـسلبي للسلوك الاستهلاكي[1] ومع ازدياد التقدم التكنولوجي، تطور إنتاج السلع والخـدمات تطـوراً هـائلاً، فأخذت الشركات المتعددة الجنسيات تطالب بفتح الأسواق أمام منتجاتها مـستخدمة فـي سـبيل ذلـك نظريات الحرية الاقتصادية والسوق الحرّة، التي تدعمها منظمات دولية عـدة مثـل: صـندوق النقـد الدولي، والبنك الدولي، ومنظمة التجارة العالمية، للضغط على البلدان النامية بغية فـتح أسـواقها أمـام منتجات تلك الشركات.وقد استفادت الشركات متعددة الجنسيات بـشكل خـاص مـن التطـور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات، فأخذت تقوم بصناعة الطابع الاستهلاكي للفـرد من خلال الدعاية والإعلانات، التي تبث عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة.

وهكذا أصبح بإمكان هذه الشركات أن تخلق للناس عادات وأذواقـاً مـن خـلال قـدرتها التسويقية الجبارة، وتعتمد في خلقها للأنماط الاستهلاكية على الدراسـات العلميـة لمكونـات الشخصية الوطنية لكل مجتمع على حدا، ثم تقوم بتحليلها وكشف مواطن الضعف والقوة فيها، وبعد ذلك تقوم بتقسيم العالم إلى مجتمعات استهلاكية لكل منها أنماطه الاستهلاكية التي تحافظ عليها وتقوم بتنميتها لترويج السلع الخاصة بها[2].

وهكذا لم تعد النزعة صوب الاستهلاك مقصورة على العالم الصناعي فقط، بل أخذت تطال معظم أرجاء العالم المتقدم منه والنامي على حد سواء، وتولدت لدينا، كمجتمعات نامية، قيمـاً استهلاكية غريبة عن مكنوناتنا الثقافية، ولم تعد العلاقة بين البنية التحتية لمجتمعاتنا، والبنيـة الفوقية لها طبيعية على اعتبار أن قيم الاستهلاك جزء من هذه الأخيرة.

---

[1]- تركية، بهاء الدين، **علم الاجتماع العائلي**، دار الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2004م، ص229.

[2]- السيف، سيف عبد العزيز، **العولمة وثقافة الاستهلاك في المجتمـع**، كتاب الرياض، العدد (103)، مؤسسة اليمامة الـصحفية، الرياض، 2002م، ص35-36.

## أولاً: مفهوم النمط الاستهلاكي:

إن مصطلح نمط الاستهلاك هو مصطلح مركب من جزأين: **الأول:** هو ( النَمَطُ) الذي أطلق في اللغة اصطلاحاً على الصنف والنوع، فقيل هذا من (نَمَطِ) كذا أي من نَوْعِهِ[1]، **والثاني:** هو (الاستهلاك) الذي يشير في الاقتصاد إلى مجموع الإنفاق، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن مصطلح (نمط الاستهلاك) يشير بصورة مبدئية إلى صنف الإنفاق.

وقد جاء في معجم العلوم الاقتصادية في تعريف نمط الاستهلاك بأنه «التشكيلة من السلع والخدمات التي تقوم باستهلاكها فئة اجتماعية معينة، في ظل ظروف اقتصادية واجتماعية. والأنماط الاستهلاكية هي نتائج إحصائية لتصرفات المستهلكين الإنفاقية، فهي تسجيل لكيفية توزيع الإنفاق الاستهلاكي أو الاستهلاك فالأخير يتعلق بمجموع الإنفاق، والنمط الاستهلاكي يتعلق بتوزيع هذا المجموع على مجموعات السلع والخدمات والأنماط الاستهلاكية قد تكون على مستوى (وحدة معيشية) أو على مستوى الدولة ككل»[2].

وورد في تعريف الموسوعة العالمية الاجتماعية لنمط الاستهلاك أنه عبارة عن «الأساليب التي تنفق بها الأسرة مدخولها، وتتأثر هذه الطرق بمعايير الاستهلاك، ويمكن لهذه المعايير أن تسبب مشاعر عدم الرضا عندما يكون الاستهلاك أدنى من المعيار، وتعد معايير الاستهلاك جزءاً من مجموعة اكبر من المعايير التي تعود إلى العمل وأوقات الفرد والعلاقات الاجتماعية»[3].

وتتأثر الأنماط الاستهلاكية بعوامل خارجية وأخرى داخلية. أما العوامل الخارجية، فيأتي في مقدمها العلاقات الاقتصادية التي تقيمها الدولة مع الدول الأخرى، والأشواط التي قطعتها الدول في فتح أسواقها أمام دخول سلع وبضائع الدول الأخرى.

فالسلوك الاستهلاكي لم يعد سلوكاً فردياً، بل أصبحت تساهم في تشكيله مجموعة قوى وعوامل محلية وعالمية، تمارس تأثيرات متنوعة مباشرة وغير مباشرة على الفرد المستهلك.

أما العوامل الداخلية، فهي تتمثل بالسياق المجتمعي الثقافي المحلي، فالقيم التي تسود المجتمعات المحلية، كالقرى والمدن، تشكل إطاراً ثقافياً لعالم الفرد تتحدد من خلاله رغباته ونظراته وإدراكه لمدى تحقيق تلك الرغبات، وبالتالي فهي تشكل سياقات محلية مؤثرة في توجهات الاستهلاك.

---

[1]- المقري، أحمد بن محمد بن علي الفيومي، **المصباح المنير**، المكتبة العصرية، صيدا، ط1، 1999م، ص322.

[2]- بدوي، حمد زكي، **معجم المصطلحات الاقتصادية**، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1985م، ص50.

[3]- Reid, M.G, consumption level and stander, international، Encyclopedia of social sciences, vols, 3-4, p.335.

أما السياق المجتمعي الثقافي، فهو مرتبط إلى حد بعيد بمعدلات النمو الاقتصادي الذي يلعب دوراً حاسماً في توجيه السلوك الاستهلاكي، فإذا كانت الفترة التي يعيشها المجتمع فترة انتعاش اقتصادي مال الأفراد إلى انتهاج سلوكيات الهدر الاستهلاكي، أما إذا كان المجتمع يعاني كساداً اقتصادياً، اتجه الناس صوب الترشيد في الاستهلاك إلى أن تزول الأزمة الاقتصادية ويبدأ اقتصاد البلاد بالازدهار.

## ثانياً: دوافع الإقدام على الاستهلاك:

هناك دوافع عديدة تكمن وراء عملية الإقدام على الاستهلاك، ولعل من أهم هذه الدوافع:

1- **الدوافع المادية:** ونذكر منها الحاجة للطعام، والحاجة للشراب، وتختلف الطرق التي تتم من خلالها إرضاء هذه الدوافع باختلاف البيئة الاجتماعية، وتكون العادات والتقاليد بمثابة محدد للاستهلاك، حيث يختلف استهلاك أبناء الريف من أصناف الطعام والشراب عن استهلاك أبناء المدن.

2- **الدوافع الاجتماعية:** ومنها الحاجة إلى تأكيد الذات، والمكانة الاجتماعية، فالإنفاق على الملبس أو المسكن هو إنفاق هدفه تأكيد الذات والقبول الاجتماعي، أو الانتماء لطبقة اجتماعية معينة، ونسوق مثالاً ما تنتهجه بعض الطبقات الاجتماعية الأعلى في السلم الاجتماعي من سلوكيات الهدر الاستهلاكي بغية تعزيز مكانتها الاجتماعية.

3- **الدوافع العقلية للاستهلاك:** تعتمد هذه الدوافع على قدرات الفرد المادية، فالفرد قبل اتخاذ قراره بالاستهلاك يقوم بالموازنة بين ما يستطيع إنفاقه للحصول على السلعة من جهة، وبين ما تحققه السلعة من إشباع لحاجاته المادية.

فإذا كانت رغبته باقتناء السلعة موجودة كون السلعة تشبع إحدى احتياجاته ورغباته، وكذلك إذا توفرت لديه الإمكانية المادية للدفع، أقدم على استهلاك السلعة، أما إذا كانت الرغبة موجودة والإمكانية غير متوفرة، فالفرد لا يتخذ قراره بالاستهلاك، وكذلك الأمر في حال كانت الإمكانية متوفرة والرغبة غير موجودة.

هذا وقد يوضع الفرد في موقف المفاضلة بين عدة سلع، ويطلب منه ترتيب أفضلياته، وكي يكون المستهلك في هذه الحالة عقلانياً يتوجب عليه الخضوع لعدد من المسلمات وهي:

أ- أن يكون قادراً على التفضيل بين الأوضاع التي يوجد فيها.

ب- أن يكون أحد اختياراته قابلاً للتحقق على الأقل. فإذا كان المستهلك يفضل

السلعة (س) على (ع) و(ع)، على (ص)، فهو يفضل عندئذ (س) على (ص)[1].

4- **الدوافع العاطفية:** وهي بعكس الدوافع العقلية لا تخضع للمنطق وتشمل محاكاة الآخرين في استهلاكهم وأذواقهم، ونعطي مثالاً على ذلك محاولة بعض الطبقات الاجتماعية الدنيا تعزيز مكانتها الاجتماعية شكلياً عن طريق تقليد سلوكيات الهدر الاستهلاكي التي تمارسها الطبقات الاجتماعية الأعلى في السلم الاجتماعي[2].

5- **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع التي تتولد نتيجة لشعور الفرد بأن اقتناء سلعة ما يحقق هدفاً بالنسبة له كتوفير الوقت والجهد، أو المتعة والراحة، أو الرغبة في الظهور، ونعطي أمثلة على هذه الدوافع منها سعي المزارع لاقتناء الجرار الزراعي، وسعي بعض الأشخاص لاقتناء السلع المعمرة كالسيارة.

وأخيرا ترتبط هذه الدوافع الأولية بنوع آخر من الدوافع هي الدوافع الانتقائية التي ترتبط بتفضيل المستهلك صنفاً معيناً من السلع المعروضة في السوق بغية إشباع حاجات المستهلك الأولية.

## ثالثاً: النظريات الاقتصادية في الاستهلاك:

هناك العديد من النظريات التي حاولت استخدام الأدوات التحليلية والرياضية في تفسير الخيار الاستهلاكي للفرد، ولعل أهم هذه النظريات:

### 1. نظرية المنفعة:

يرى أصحاب هذه النظرية في المنفعة التي تعني الاستطاعة المتعلقة بالسلعة لإشباع حاجة ما المحدد الرئيسي في اتخاذ المستهلك قرارات عقلانية عند الإقدام على الاستهلاك. والمنفعة نوعان: الأول وهو المنفعة الكلية، وهي مقدار النفع الذي يحدده المستهلك عند كل مستوى من مستويات الاستهلاك لسلعة ما، والثاني: وهو المنفعة الحدية التي تشير إلى المنفعة الناتجة عن استهلاك آخر وحدة من السلعة المستهلكة.

وهكذا، فالمنفعة الكلية وفقا لما ذكر تساوي مجموع المنافع الحدية،[ انظر الجدول (7)]، أم في حال القيام بعمل تغيرات صغيرة جداً في الوحدات الكمية للسلعة أي (حالة الاستمرار) وبافتراض وجود علاقة تابعية بين المنفعة الكلية والكمية تكون المنفعة الحدية مشتق المنفعة الكلية.

---

[1]- مصطفى، علي، **التحليل الاقتصادي الجزئي: نظريته وتطبيقاته**، سلسلة الرضا للمعلومات (192)، دار الرضا للنشر، دمشق، نيسان 2003م، ص32-33.

[2]- السيف، سيف عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص17.

جدول رقم (7) مثال توضيحي للعلاقة بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية

| الكمية من السلعة (س) | المنفعة الكلية | المنفعة الحدية= المنفعة الكلية لآخر مستوى استهلاك ــ المنفعة الحدية لمستوى الاستهلاك الذي يسبقه |
| --- | --- | --- |
| 1 | 50 | 50 |
| 2 | 85 | 35 |
| 3 | 105 | 20 |
| 4 | 120 | 15 |
| 5 | 135 | 10 |
| 6 | 125 | 5 |

ويرى أصحاب نظرية المنفعة أن خيار المستهلك في حال تماثل أسعار سلعتين على سبيل المثال (س) و(ص) تحكمه الكمية التي يختارها من السلعة (س)، والكمية التي يختارها من السلعة (ص) بحيث يجب تحديدها لتحقيق العلاقة:

المنفعة الحدية للسلعة (س) = المنفعة الحدية للسلعة (ع).

أما عن خيار المستهلك في حال اختلاف الأسعار، فلا تحكمه المنفعة الحدية لكل سلعة، وإنما يقوم المستهلك بمقارنة المنفعة الحدية من خلال الوحدة النقدية المصروفة، وبالتالي فالمستهلك يختار كميات السلع التي تجعله يصرف موازنته على الشكل التالي:

$$\frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة (س)}}{\text{سعر السلعة (س)}} = \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة (ع)}}{\text{سعر السلعة (ع)}}$$

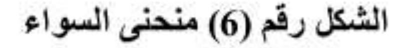
وعلى هذا الأساس فإذا ازداد سعر السلعة (س) فنسبة المنفعة الحدية للسلعة (س) / سعر السلعة (س) تتناقص، ومن أجل إعادة التوازن مع المنفعة الحدية المتوازنة للسلعة الثانية، يمكن زيادة المنفعة الحدية لـ (س)، وهذا غير ممكن إلا في حال تخفيض الكمية المطلوبة منها[1].

## 2. نظرية المنفعة الترتيبية:

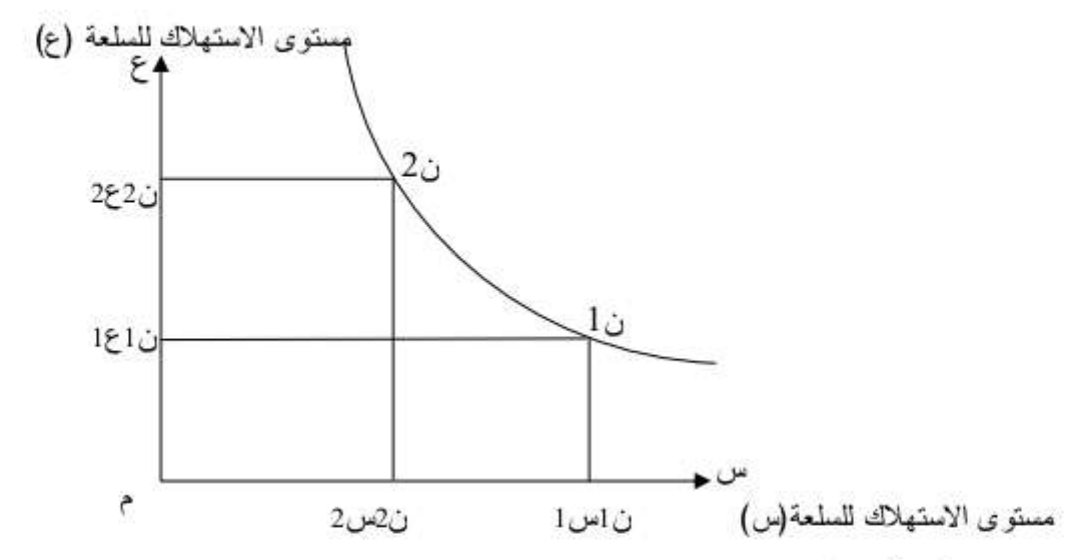
يرى أصحاب هذه النظرية أن قيام المستهلك بترتيب المنافع بدلاً من قياسها كمياً (وجهة نظر أصحاب المنفعة الحدية) السبيل الأمثل في تفسير نمط الاستهلاك، ووفقا لهذه النظرية يقوم المستهلك نفسه بترتيب تفضيلاته من السلع والخدمات، ويكون القياس في هذه الحالة ترتيبياً وليس كمياً.ويعتمد أصحاب هذه النظرية على مفهوم منحنى السواء الذي هو مجموعة نقاط تقع على منحنى واحد، وكل نقطة تدل على مستوى استهلاك معين من السلعتين (س) و(ع) يحقق المستوى نفسه من الإشباع الذي يحققه أي مستوى استهلاك آخر من السلعتين (س) و(ع) بمعنى أية نقطة تقع على المنحنى نفسه، ففي الشكل رقم (6) إذا افترضنا أن

[1]- مصطفى، علي، مرجع سبق ذكره، ص30-32.

المستقيم (م س) يشير إلى الكميات المستهلكة من السلعة (س) والمستقيم (م ع) يشير إلى الكميات المستهلكة من السلعة (ع) فالنقطة (ن1) التي تقع على منحنى السواء وإحداثياتها التي تكافئ مستوى من استهلاك السلعتين (س) و(ع) تمثله الثنائية (ن1س1 ، ن1ع1) يحقق المستوى نفسه من الإشباع عند نقطة أخرى تقع على منحنى السواء نفسه (ن2 مثلا) وإحداثياتها (ن2س2، ن2ع2).



**الشكل رقم (6) منحنى السواء**




## 3. نظرية التفضيل المستبان:

قام (بول سام ولسن) بوضع مدخل نظري مطور لنظرية المنفعة الترتيبية، وبحسب هذا المدخل فإن المنافع المتوخاة من الاستهلاك السلعي يمكن أن تكون قابلة للمقارنة وليس للقياس العددي، والمستهلك في هذه الحالة يقوم بترتيب كافة البدائل التي عليه أن يقوم بمقارنتها فعلاً في موقف معين، وبالتالي فالتفضيل في هذه الحالة يكون كافياً لتوضيح الاختيار[1]، فعندما يختار المستهلك سلعة ما من بين مجموعة من السلع المتساوية الكلفة أو السعر فإن ذلك يعكس تفضيله للسلعة المختارة عن بقية السلع، ويتأثر هذا التفضيل بعامل الرغبة باقتناء السلعة وتكلفتها[2].

## 4. نظرية خصوصية السلعة:

وضع هذه النظرية (لانسكتر) في عام (1966م)، وهي تفترض أن اختيار المستهلك للسلعة يعتمد على ما تتضمنه السلعة من خصائص أو خصوصية، فعندما يشتري مستهلك ما سيارة من نوع معين فذلك لأنها توفر له خدمات خاصة كالسرعة والأمان. وهكذا فالتشكيلة التي يختارها المستهلك من السلع هي تشكيلة خصائصها التي تختلف عن خصائص التشكيلات

---

[1]- بكري، كامل ــ مندور، أحمد، **علم الاقتصاد**، الدار الجامعية، بيروت، 1989م، ص49.

[2]- الطائي، منى ــ محمد، علي، **التحليل الاقتصادي الجزئي: نظريات ــ سياسات ــ تطبيقات**، دار زهران، عمان، 2006م، ص172.

الأخرى. ومن الطبيعي أن هذه العملية تتطلب إعطاء أوزان ومعايير خاصة لكل سلعة، وهنا يبرز دور نشاط الدعاية والإعلان في التأثير في ذوق المستهلك وتفضيله، حيث يسعى هذا النشاط إلى خلق روح الانتماء لخصائص السلع في السوق وإعطائها خصوصية تميزها عن سواها من السلع.

وكامتداد لهذه النظرية قام (أمارتي سن) بوضع نظرية حديثة في عام (1985م)، رأى من خلالها أن الأفراد الساعين لتحقيق رفاهيتهم وإثراء حياتهم يهدفون من خلال اقتناء السلع لأجل استخدامها في الوظائف التي تساعد في توسيع قابليتهم[1]، وتعتمد فاعلية هذه السلع على حرية الأفراد وخصوصياتهم الشخصية وظروفهم الاجتماعية.

## رابعاً: الاستهلاك من المنظور السوسيولوجي:

كان الاهتمام السوسيولوجي بموضوع الاستهلاك ثانوياً حتى ثمانينات القرن العشرين الذي بدأ فيه موضوع الاستهلاك يتحول إلى موضوع للدراسات السوسيولوجية المتخصصة، الأمر الذي أدى إلى عقد أول مؤتمر متخصص حول موضوع سوسيولوجية الاستهلاك في جامعة أوسلو في يناير (1988م[2]). ويبدو أن علماء الاجتماع الأوروبيين كانوا السباقين إلى الاهتمام بهذا الموضوع، وعلى العكس من ذلك فقد تحاشى علماء الاجتماع الأمريكيين في البداية الكتابة في مواضيع كالاستهلاك والتسوق، باعتبارها كتابات دونية مقارنة بالقضايا الكلاسيكية لعلم الاجتماع مثل: قضايا البناء الطبقي للمجتمع، وأدوار الشرائح الاجتماعية المختلفة وغيرها. وعلى العموم فإن الاهتمامات السوسيولوجية بموضوع الاستهلاك ارتكزت بشكل رئيسي على مساهمات العلوم الاجتماعية الأخرى في هذا المجال، وانطلقت منها إلى آفاق جديدة.

وتقوم النظرة السوسيولوجية للاستهلاك على أساس شمولي، ينبع من شمولية النظرة للاستهلاك، فالاستهلاك بالمفهوم الاجتماعي ظاهرة عامة لدى كل المجتمعات تتجاوز مسالة إشباع الحاجات البيولوجية وترتبط بقيم جمالية (قيم تذوقية وفنية)، وكذلك بالمكانة[3].ومن هنا فقد جاء تركيز الدراسات السوسيولوجية عن الاستهلاك منصباً على مواضيع مثل: تأثير اقتصاد السوق، وثقافة الاستهلاك على خصوصية الأفراد، والعلاقة بينهم، وكذلك على تأثير الثقافة الاستهلاكية في البناء الطبقي.

إن ثقافة الاستهلاك هي الحاضر الأبرز في النظريات السوسيولوجية في الاستهلاك، وحتى

---

[3]- المرجع السابق نفسه، ص176-177.

[2]- زايد، أحمد [وآخرون]، **الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته**، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، الدوحة، 1991م، ص64.

[3]- المرجع السابق نفسه، ص65.

نستطيع عرض هذه النظريات، لابد من توضيح مفهوم ثقافة الاستهلاك. فثقافة الاستهلاك مصطلح يستخدم للإشارة إلى مجموع المعاني، والرموز، والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أو السابقة عليها، وهي تختلف عن مفهوم مجتمع الاستهلاك الذي يشير إلى اتساع نطاق السلع المتاحة للاستهلاك في الأسواق. وهكذا فإن مفهوم ثقافة الاستهلاك لا يتصل بالجوانب المادية المرتبطة بالممارسات الاستهلاكية فقط، وإنما يتصل أيضاً بالبنى الدفاعية والقيم.ولثقافة الاستهلاك خصائص عدة من أبرزها أنها ثقافة مادية تعمل على إزاحة الأعراف والقيم التقليدية لتنتج بدلاً منها ثقافة تقوم على فكرة التبادل اللاعقلاني، وعلى ظهور أنماط جديدة للتوزيع مثل: مراكز التوزيع والأسواق الراقية. ولثقافة الاستهلاك جوانبها المعنوية التي يكرسها الأسلوب الذي تعرض به السلع، أو طريقة الإعلان الذي يسعى إلى تثبيت صورة السلعة في ذهن المشتري، وذلك عبر الطابع الأسلوبي الذي تضفيه ثقافة الاستهلاك على السلع، فهي تقوم بربط السلع بشخصيات معينة، كسلع الماكياج على سبيل المثال التي ترتبط بملكات الجمال، ومن خصائص ثقافة الاستهلاك أيضاً أنها ثقافة قهرية بمعنى أنها تدفع الناس دفعا إلى الاستهلاك بغض النظر عن الفوائد الفعلية المحققة من ذلك[1].

فالفرد في ظل العولمة والانفتاح يجد نفسه مدفوعاً لكي يثبت أنه منتمي إلى هذا العصر عن طريق الاستفادة من مبتكراته ومما يصنعه، وأن الحري به أن يشارك على الأقل على مستوى الاستهلاك إن لم يكن على مستوى الإنتاج[2].

وقد اختلفت وجهات نظر علماء الاجتماع حول الثقافة الاستهلاكية، فمنهم من رأى فيها ظاهرة إيجابية، من ناحية أنها تسهم في إذابة الفروق الفردية والطبقية عبر الإمكانيات التي تتيحها أمام الشخص كي يصبح مثل أي شخص آخر، ومن وجهة نظر هؤلاء، فإن الثقافة الاستهلاكية تسهم في تقويض الحدود بين الطبقات، ففي ظلها يختفي وجود موضة واحدة، وتظهر موضات عدة ، بفعل اختلاف القواعد الصارمة للسلوك الاستهلاكي أمام الخيارات المتعددة. وفي المقابل وجد فريق من علماء الاجتماع معارضاً لهذا الاعتقاد، وحجته في ذلك التذوق في السلع الثقافية يكشف عن تمايز بين الطبقات.ومن هنا، فإن التراث النظري السوسيولوجي المتعلق بالثقافة الاستهلاكية تبلور عبر نظريتين رئيستين هما:

## 1. نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك:

---

1- المرجع السابق نفسه، ص73-77.

2- سلوك المستهلك بين علم النفس وعلم الاجتماع على الأنترنيت: www.alarabiya.net.

يرى أصحاب هذه النظرية أن النظام الاقتصادي الليبرالي وسياسة الانفتاح الاقتصادي في عصر العولمة أسهمت في إضافة سمة الاستهلاك اللاعقلاني على معدلات الإنفاق الفردي على شراء السلع الأمر الذي أتاح إمكانية إلغاء التفاوت الطبقي.

فالاستهلاك بحسب علماء الاجتماع من الحاجات النفسية والبيولوجية التي تعطي البعض شعوراً بالاندماج الذي يطمحون إليه، وأن ارتفاع معدلات الاستهلاك عادة يترافق مع ارتفاع مستوى التقدير الاجتماعي، وهذا هو الأساس الذي يعزز نظرية الاستهلاك اللاعقلاني في بعض المجتمعات[1].وهكذا فإن أسلوب الحياة الاستهلاكية لم يعد يعبر عن الفروق بين الطبقات والفئات الاجتماعية التي تخضع للمؤشرات الاستهلاكية نفسها التي أصبحت تطبع العالم كله بطابع واحد، وتأتي عمومية ثقافة الاستهلاك كانعكاس لتغيرات اقتصادية وبنائية طالت المجتمعات الرأسمالية المتقدمة، ولكنها ما لبثت أن شملت العالم بأسره بفعل التأثير الحاسم لنظم الإنتاج والتسويق الذي تهيمن عليه الشركات المتعددة الجنسيات[2]. هذا التأثير الذي وصل إلى كل بقاع الأرض بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

### 2. نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك:

يظهر في مقابل الموقف النظري لأصحاب نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك موقف آخر يربط ثقافة الاستهلاك بسياقات اجتماعية خاصة، ويتزعم وجهة النظر هذه عالم الاجتماع الفرنسي المعاصر (بيير بوردو) الذي يرى أن عملية اكتساب الثقافة تكشف عن قدر من التمايز بين الجماعات الاجتماعية المختلفة، وتنطلق نظرية (بوردو) من مفهوم الوسط المعيشي الذي يشير إلى مجموعة الاستعدادات (المتغيرة أو القابلة للتغيير) التي تربط الخبرة الماضية للفاعل مع حاضره.وهذه الاستعدادات ليست مجموعة عشوائية من محددات السلوك، بل تعمل وفق منطق محدد ومتماسك أطلق عليه بوردو منطق الممارسة الذي يبدأ بالتكون في مرحلة الطفولة عن طريق الأسرة عندما يستدمج الطفل الظروف الموضوعية المحددة للوسط المعيشي الذي يعيش فيه،ولا يتغير الوسط المعيشي للفرد كثيراً مع خروجه من دائرة الأسرة.

وهكذا فإن الخبرات الجديدة المتضمنة في كل المواقف التي يواجهها الفرد بعد ذلك تولد قيماً يتم إدماجها في ضوء المنطق البنائي للوسط المعيشي القائم بالفعل.

ويرى بوردو في كتابه (التمايز) أن ظاهرة الوسط المعيشي هي ظاهرة موحدة تخلق لدى المجتمعات المتشابهة من الأفراد روحاً عامة، تحدد لهم مجموعة مترابطة من المبادئ

---

1- www. alarabiya.net

2- زايد، أحمد، مرجع سبق ذكره، ص78-81.

وتميزهم عن غيرهم من المجموعات الأخرى.

وفي ضوء ذلك، فإن الفروق الفردية بين الجماعات ليست فروقاً فردية فحسب ولكنها فروق ثقافية أيضاً، وتبرز أنماط التذوق الاستهلاكي كأحد أكثر هذه الفروق وضوحاً[1].

إن اختلاف علماء الاجتماع فيما بينهم حول الثقافة الاستهلاكية يستلزم تقصي العوامل المؤثرة في توجيه أنماط الاستهلاك، لأنه بموجب هذه العوامل تتحدد سعة وحدة تأثر أفراد المجتمع بالثقافة الاستهلاكية التي تشير معظم الدراسات إلى أنها تطال أكثر ما تطال الفئات العمرية الشابة.

## خامساً: العوامل المؤثرة في أنماط الاستهلاك:

تساهم مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية في تشكيل السلوك الاستهلاكي لأفراد المجتمع، وقد ألمحنا سابقاً إلى أن العوامل الاقتصادية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي تتمثل بدرجة انفتاح اقتصاد البلد التي يضمن ارتفاعها دخول سلع البلدان الأخرى، وكذلك بالمداخيل التي تتيحها الدولة للمواطنين، والتي تسمح لهم الإقدام على الاستهلاك.

أما العوامل الأخرى غير الاقتصادية المؤثرة في توجيه أنماط الاستهلاك فيمكن أن نستعرض فيما يلي أهمها:

1- **العوامل الديموغرافية:** يتأثر الاستهلاك ببعض المؤشرات الديموغرافية فحجم السكان، ومعدل النمو السكاني، وتوزع السكان حسب فئات الأعمار، والجنس، وأيضاً توزع السكان بحسب مكان الإقامة، كلها عوامل تؤثر في حجم الاستهلاك وأنماطه. فاستهلاك الذكور يختلف عن استهلاك الإناث، وكذلك الأمر، فإن استهلاك ذوي الأعمار الصغيرة والمراهقين يختلف عن استهلاك الكبار في السن، وإذا كانت الأنماط الاستهلاكية تتأثر بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع ــ كما تمّ التنويه بذلك سابقاً ــ فإن توزع السكان بحسب مكان الإقامة (حضر/ ريف) يعتبر من العوامل المفيدة في تفسير اختلاف الأنماط الاستهلاكية، حيث أن استهلاك الريفيين يختلف عن استهلاك أهل الحضر.

2- **الأسرة:** تلعب الأسرة دوراً حاسماً في صياغة عادات الفرد وقيمه بفعل عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم الأسرة بالدور الأبرز فيها، ففي نطاق الأسرة تتشكل اختيارات الفرد وتفضيلاته، وبالتالي اتجاهاته نحو أنماط الاستهلاك المختلفة.

3- **الأصدقاء:** تعتبر جماعة الأصدقاء التي تحيط بالفرد من العناصر المؤثرة في توجيه

---

[1]- المرجع السابق نفسه، ص81-83.

النمط الاستهلاكي له، فالأصدقاء يدخلون ضمن إطار الجماعة المرجعية للفرد، والتي يسعى الفرد لتكييف سلوكياته وفقاً لرغباتها، ومن هنا نلحظ أن كثيراً ما يستشير الفرد أصدقاءه عند إقدامه على استهلاك سلعة ما[1].

4- **وسائل الاتصال:** تعتبر وسائل الاتصال وخصوصاً الجماهيرية منها من المؤثرات الحاسمة في صياغة النمط الاستهلاكي،وتوجيهه لدى مختلف الشرائح العمرية في المجتمع، وذلك من خلال ما تبثه تلك الوسائل من مواد إعلانية تسهم في ترويج الأنماط الاستهلاكية المختلفة.

ويبقى أن نشير أيضاً إلى تأثير بعض الجماعات الاجتماعية في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد مثل جماعة التسوق، حيث أن قيام الفرد بالتسوق مع الجماعة قد يدفعه لتغيير نمطه الاستهلاكي، وهناك أيضاً جماعة العمل، فاتصال الفرد بأقرانه أثناء العمل يدفعه لتبادل المعلومات معهم، مما يتيح فرصة التأثير المتبادل في السلوكيات، وقد يكون أحد هذه السلوكيات السلوك الاستهلاك، فقد يحاول الفرد تقليد زملائه في العمل في شراء السلع نفسها التي يشترونها، وارتياد الأماكن نفسها التي يرتادونها[2]. ومن الجماعات التي قد تؤثر أيضاً في توجيه السلوك الاستهلاكي للفرد التنظيمات: كالاتحادات، والنوادي الثقافية/ التي يمكن أن تؤثر في نمط استهلاك الفرد عن طريق المناقشات والأحاديث التي تدور بين مرتادي هذه التنظيمات حول السلع والخدمات.

## سادساً: الاستهلاك في ظل الاقتصاد المعولم:

يعتبر الاقتصاد المعولم من القوى الدافعة الرئيسة نحو النزعة الاستهلاكية من جهة، ونحو تغيير أنماط الاستهلاك من جهة أخرى.فالاقتصاد المعولم يقوم أساساً على مبادئ اقتصاد السوق الليبرالي التي بدأت بالتصاعد منذ مطلع الثمانينات، وتسارعت وتيرتها بعد سقوط الاتحاد السوفيتي، وتفكك المنظومة الاشتراكية التي كانت تدور في فلكه.

ويقوم اقتصاد السوق الليبرالي على انفتاح الأسواق، وحرية انتقال السلع، والخدمات، ورأس المال، ومنح القطاع الخاص، والمبادرة الفردية الدور القيادي في الاستثمار وعملية التنمية، واستكمال إحداث مؤسسات اقتصاد السوق، وتعزيز مناخ المنافسة، والاتجاه نحو تقليص دور الدولة الاقتصادي والاجتماعي.ونتيجة لتشابك هذه المبادئ وتعقدها، يجد المستهلكون أنفسهم

---

[1]- زريقة، يسرى، **أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2005م، ص98.

[2]_ مؤسسة تشرين للطباعة والنشر، صحيفة تشرين، العدد، السبت 9 آب/ 2003م.

في ظل الاقتصاد المعولم أمام المزيد من الخيارات المتعلقة بالسلع والخدمات، كما يجدون أنفسهم وسط بيئة ثقافية تجعل من الاستهلاك هدفاً نهائياً من الوجود، ومحركاً للذة، على عكس ما كان سائداً خلال مرحلة التحديث التي كانت تعتبر فيها الزيادة المطردة في الإنتاج الهدف النهائي من الوجود.فقد أدت ظروف الحياة الجديدة نتيجة التحولات الاقتصادية في معظم بلدان العالم إلى بروز ظاهرة تخمة الاستهلاك والإنفاق غير الموجه، وقد ساعد على انتشار تلك الظاهرة إغراق السوق بصنوف الكماليات، وغياب الوعي الاستهلاكي لدى أفراد بعض المجتمعات ــ خصوصاً النامية منها ــ بسبب عدم تعويدهم منذ نعومة أظفارهم على السلوك الاستهلاكي الرشيد. فالليبرالية الجديدة تسعى إلى تحويل العالم إلى سوق كبيرة لا تسودها إلا قوانين العرض والطلب، وتعظيم المنفعة المادية واللذة الحسية عن طريق الاستهلاك، وقد وجد القائمون على النظام الليبرالي أن مصالحهم تقتضي فتح الحدود بغية زيادة الإقبال على الاستهلاك، واختفاء القيم حتى يفقد الجميع خصوصية تجنبهم أن يصبحوا آلة إنتاجية استهلاكية، ومن هنا كان حديثهم عن الديمقراطية بطريقة انتقائية، فهي أداة النظام الاستهلاكي العالمي الجديد في فتح الحدود أمام دخول السلع والخدمات[1].

وهكذا فالنزعة الاستهلاكية لم تعد مقصورة على العالم الصناعي المتقدم فقط، بل أخذت تطال بتأثيراتها أرجاء العالم النامي أيضاً، حيث لم يعد السلوك الاستهلاكي سلوكاً فردياً، وإنما أصبحت تساهم في تشكيله مجموعة متعددة من العوامل المحلية والعالمية تمارس تأثيرات متنوعة على الفرد المستهلك.

فالعولمة التجارية بعد تأسيس منظمة التجارة العالمية ،أدت إلى تضاعف حجم التجارة العالمية خلال نصف القرن الماضي إلى نحو سبع عشرة مرة بسبب الاتفاقات التي تم الوصول إليها فيما يتعلق بالتخفيف التدريجي للقيود الحمائية، وكذلك تخفيض التعرفة الجمركية من قبل الدول الصناعية من نحو (40%) عام (1940م)، إلى ما يقل عن (4%) عام (1999م). ولعل الأمر اللافت أن التجارة العالمية في السلع والخدمات قد ازدادت بأكثر من (60%) خلال العقد الماضي، وبلغت زهاء (6.7) تريليون دولار في عام (1998م)، بينما ازداد الاستثمار الأجنبي أكثر من أربعة أضعاف ليبلغ (865) بليون دولار وارتفع استهلاك الفرد تبعاً لنمو الناتج المحلي الإجمالي بنسبة (2.9%) في السنة بينما ارتفع عدد السكان بنسبة (1.4%) في السنة[2].أما بالنسبة للاستهلاك الأسري العام، فقد ازداد في مختلف أنحاء

---

[1]- المسيري، عبد الوهاب، **أسباب ظهور النظام العالمي الجديد على الأنترنيت:** www.alarabnews.com

[2]- البنك الدولي، **مؤشرات التنمية العالمية لعام 2000م**، واشنطن، 2000، الجدولان (4-5) و(5-7) وتقرير الاستثمار في العالم لعام 2000م، عمليات دمج الشركات وشراؤها عبر الحدود (منشور الأمم المتحدة)، الجدول (1-1).

العالم بنسبة (68%) بين عامي (1980 و1998م)[1].

وعلى الرغم من أن هناك تفاوتاً حاداً من ناحية الاستهلاك الفردي والاستهلاك الأسري فيما بين البلدان ذات الدخل المرتفع وبقية البلدان، إلا أن الإطار العام للمؤشرات المذكورة أعلاه يجعلنا نستنتج أن حجم الاستهلاك في معظم أنحاء العالم وأنماطه قد أخذ منحاً جديداً خصوصاً منذ بدايات عقد التسعينات من القرن الماضي.

## سابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتغيير قيم الاستهلاك:

تعود البذور الأولى للعلاقة بين الاستهلاك وتكنولوجيا الاتصال إلى الفترة التي تلت نهاية الحرب العالمية الثانية، حيث أخذت الدول الغربية بامتلاك طاقات إنتاجية تفوق ما يمكن أن يستوعبه السوق، الأمر الذي مهد لتغيير الفكرة السائدة لدى المهتمين بظاهرة الاستهلاك على أنها ظاهرة اقتصادية بحتة، وهكذا بدأ اهتمام الباحثين بالعناصر الأخرى من العملية الاقتصادية (الاستهلاك) وخاصة فيما يتعلق منها بالتسويق، وسعر السلعة، وجودتها، وتوزيعها. كما تركز الاهتمام أيضاً على دراسة العمليات السيكولوجية والسوسيولوجية المصاحبة لتعرض المستهلك للإعلان عن السلعة بواسطة تكنولوجيا الاتصال التي كانت سائدة في ذلك الوقت، وما يلي ذلك من عمليات مثل: التعلم، التذكر، تكوين الدافعية، والقناعة، ثم قرار الشراء[2].ومع انخفاض حضور القضايا العالمية في الإعلام في أعقاب انتهاء الحرب الباردة، وزيادة التبادل الاقتصادي والثقافي بين الدول بدأت ملامح ظاهرة ازدياد النزعة صوب الاستهلاك بالتشكل، بهدف تثبيت فكرة الاقتصاد المعولم.

كما كان تغير أنماط الاستهلاك من أهم الأبعاد الثقافية التي تأثرت بقضية التبادل بين الدول عبر تكنولوجيا الاتصال المختلفة (تلفزيون ــ انترنيت ــ فيديو... الخ)، هذا التأثر المرتبط بالدرجة الأولى بنسبة المضمون الأجنبي في عملية التبادل الدولي الثقافي قياساً بمستوى الثقافة المحلية، وهو المرتبط أيضاً بالكيفية التي يتم من خلالها نقل المضمون الثقافي[3].

وقد ظهرت في هذا السياق أهم المحاولات في تفسير النظام الإعلامي الجديد عبر نظريتين:

1- **نظرية الاستعمار الالكتروني:** وهذه النظرية تؤكد أن تصدير برامج وتكنولوجيا الاتصال من قبل الغرب المتطور ينقل عدداً من القيم الاقتصادية والاجتماعية

---

[1]- الأمم المتحدة، مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدورة الثانية والعشرون لمجلس الإدارة/ المنتدى البيئي الوزاري العالمي، نتائج القمة العالمية المعنية بالتنمية المستدامة، نيروبي، 3-7 شباط/ 2003م، البند 6 من جدول الأعمال المؤقت.

[2]- الروماني، زيد بن محمد، **عولمة الاستهلاك في العالم الثلث**، جريدة الجزيرة، العدد 9996، الخميس 4 ذو القعدة 1420هـ.

[3]- ماكفيل، توماس، **الإعلام الدولي بين النظام العالمي الجديد والاستعمار الالكتروني**، ترجمة حسني نصر وعبد الله، دار الكتاب الجامعي، د.م.ن، 2003م، مأخوذ عن الأنترنيت: www.nizwa.com.

والثقافية ــ التي تعد قيم الاستهلاك وأنماطه من أهمها ــ إلى البلدان الأقل نمواً، مما يؤدي بالتالي إلى ظهور قيم وعادات وثقافات جديدة تتعارض إلى درجة كبيرة مع قيم الثقافات المحلية وعاداتها، فالاستعمار الالكتروني الذي نشأت بذوره الأولى في نهاية عقد الخمسينات وبداية عقد الستينات من القرن العشرين مع ظهور القومية، وخاصة في البلدان النامية وبدايات التحول صوب خدمات أو اقتصاد المعلومات في الغرب، حيث أخذ هذا الاستعمار يحل محل الأشكال الأخرى للاستعمار التي وجدت فيما سبق، والتي تمثلت بالاستعمار العسكري في فترة تكوين الإمبراطوريات، وبالاستعمار الاقتصادي التي تراجعت نسبياً أهمية الحديث عنه مع تراجع أهمية الأسواق الخارجية باعتبارها مصدراً للمواد الأولية والقوى العاملة.

2- **نظرية النظام العالمي الجديد:** وهي نظرية تذهب إلى تقسيم العالم إلى ثلاث فئات هي: الدول المركزية، والدول شبه الهامشية، والدول الهامشية، وهذه الفئات الثلاث من الدول تتفاوت في درجات التفاعل الاقتصادي، والسياسي، والثقافي، والاجتماعي[1].فالدول المركزية تسيطر على الأطر الاقتصادية، وهي تقوم بتصدير التكنولوجيا والبرمجيات ورأس المال والسلع والبضائع الجاهزة للدول شبه الهامشية، والدول الهامشية وذلك من خلال الإعلانات، ومن خلال بعض البرامج الجماهيرية التي تنتج في الغرب ويتم تصديرها إلى دول العالم الأخرى بوساطة تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تسيطر عليها الدول المركزية.وتعتمد الدول المركزية في تصديرها للقيم الاستهلاكية على تغليب النزعة المادية على أي من القيم المطلقة، فالعولمة تنطوي على درجة كلية من العلم، وتحاول اختزال الإنسان في بعده الاستهلاكي وأحياناً الشهواني، فالمرأة في ظل الإعلام المعولم يتم التعامل معها وفقاً لرؤية نفعية، فمن ناحية تعتبر المرأة سلعة يمكن تسويقها من خلال العروض التلفزيونية والإعلانات، ومن ناحية أخرى تعتبر هدفاً لتسويق سلع استهلاكية كمستحضرات التجميل والأزياء، وتتجلى هذه الرؤية في أشكال شتى من مسابقات ملكات الجمال. وفي هذا السياق يرى الدكتور (محمد العابد الجابري) أننا معرضون لغزو ثقافي مضاعف، الغزو الكاسح الذي يحدث على مستوى عالمي، والغزو الذي تمارسه علينا الدول الاستعمارية التقليدية. أما الوسائل فهي نفسها الإعلام بمعنى واسع متشعب الذي يغزو العقل والخيال والعاطفة والسلوك ناشراً قيماً وأذواقاً وعادات تجهد الثقافات الوطنية والقومية، ويرى بأن تعميم الاستهلاك أو فرض نمط معين منه والذي تسود فيه السلع الكمالية

---

[1]- المرجع السابق نفسه.

والوسائل الترفيهية هو الهدف من الاختراق الثقافي[1].

هكذا،وفي ظل العولمة يبدو أن ظاهرة الغزو لم تتراجع بقدر ما أخذت ترتدي زياً جديداً يناسب العصر الجديد، ويبدو أن تكريس النزعة الاستهلاكية والاتجاه نحو سيادة المستهلك العالمي الأوحد هي من أبرز ملامح هذا الزي الجديد، والذي تكتمل صورته ببقية شعارات العولمة (الليبرالية والديمقراطية).إن ازدياد نفوذ الشركات المتعددة الجنسيات في عصر العولمة عبر ارتباطها مع كل وكالات الأنباء الدولية وشركات الإعلان الدولية، وشبكات التلفزة، وبرامج شبكة الانترنيت، أسهم في تمكين هذه الشركات من أن تصبح المسؤولة عن تحديد احتياجات المستهلك، خاصة وأن المستوى الحضاري الذي وصل إليه هذا المستهلك يضمن له إشباعاً كلياً أو شبه كلي لكافة احتياجاته الأساسية والكمالية، وعليه، فإن هذه الشركات باتت معنية اليوم بإقناعه بحاجته إلى منتجات جديدة قد لا يكون محتاجاً إليها على الإطلاق عبر وسائل الدعاية الرخيصة، ثم تقديمها له بصورة استهلاكية غير نهائية بمعنى أنها لا تصمم لإشباع الحاجات المطلوبة بشكل كامل، بل تترك هامشاً واسعاً لخطط التطوير المستقبلية التي تكون في الكثير من الأحيان قد أعدت قبل سنوات عدة، وذلك لإحداث حاجات جديدة فيما بعد، تتم إثارتها ثم العودة إليها من جديد، بوسائل إبهار جديدة، قادرة على السيطرة على جانب اللاوعي لدى المتلقي. ويعتمد الكثير من منتجي الأفلام والبرامج الأمريكية على هذا المبدأ لترويج قيمهم الاستهلاكية، حيث تقدم رموز الحياة الأمريكية البسيطة كالجينز والتيشيرت وأسطوانات الموسيقى الصاخبة وألعاب الفيديو الرقمية، والأصناف المستوردة من المأكولات الجاهزة وكأنها جزء من حياة الرفاهية الأمريكية، والتي يسعى للحاق بها معظم شباب العالم وخاصة في الدول النامية.

## ثامناً: الاستهلاك في سورية:

### 1. تطور أنظمة وقوانين الاستيراد في سورية:

بدأت الاستجابة التدريجية في سورية للمتغيرات الدولية منذ مطلع التسعينات من القرن العشرين وتمثلت هذه الاستجابة بصورة رئيسة بإعطاء دور واسع للقطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية[2]، فكان صدور قانون الاستثمار رقم (10) لعام (1991م) باكورة الخطوات التي اتخذتها الحكومة السورية باتجاه الاقتصاد الحر، ومن ثم توقيع اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة التي بدأ تطبيقها في عام (1998م)، والدخول في مفاوضات الشراكة السورية المتوسطية وتوقيع الاتفاقيات الثنائية مع العديد من الدول، واستجابة لهذه الخطوات،

---

[1]- الجابري، محمد عابد، **المسألة الثقافية**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1994م.

[2]- علي، مدين جواد، **المستوردات السلعية السورية: نظرة تحليلية إلى تطورها وأبعادها التنموية**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1997م، ص73.

قامت الحكومة بإجراء بعض التعديلات على القانون رقم (10)، وكان التعديل الأول بالمرسوم رقم (7) لعام (2000م)، والتعديل الثاني في مطلع عام (2002م)، وفي عام (2005م) جـرى التعديل الثالث[1]. وقد كانت مجمل هذه التعديلات إيجابية من ناحية منح المزيـد مـن المزايـا للمستثمرين، وفيما يخص الاستيراد فقد سمحت هذه القوانين والمراسيم للمستثمرين باستيراد ما يحتاجونه من آلات وتجهيزات ووسائل نقل ومواد أولية مستثناة من أحكام تقييـد الاسـتيراد، ومعفاة من الرسوم الجمركية. كما سمح القانون رقـم (19) للمغتـربين باسـتيراد تجهيـزات صناعية، وجلب سيارات مختلفة وأثاث منزلي مع بعض الإعفاءات الخاصة، وسـمح للقطـاع الخاص باستيراد بعض المواد المدعومة وبيعها في السوق المحلي وبالسعر الحر[2].

وبالارتباط مع جملة هذه القوانين وتعديلاتها، فقد قامت الحكومة السورية بتخفـيض نـسبة الدعم لبعض السلع الأساسية (أرز ــ سكر ــ شاي... الخ) وتخفيض سـعر صـرف الليـرة السورية وذلك من خلال تعديل سعر دولار الاستيراد إلى (43) ل.س عام (1992م)، بعـد أن كان (11.25) ل.س في عام (1987م)، وكذلك فقد عمدت الدولة إلى ربط مستوردات القطاع الخاص بالتصدير عبر تمويل قسم كبير من مستورداته عن طريق قطـع التـصدير، وأيـضاً أسهمت القرارات الحكومية خلال التسعينات في إعفاء الحكومة من مهمة تأمين القطع الـلازم لتمويل الاستيراد للقطاع الخاص، ودفعه إلى الأسواق الخارجية لشراء القطع اللازم أو قطـع التصدير بأسعار تراوحت مابين (50–70) ل.س[3].وهكذا فإن نظام الاستيراد في سورية أخـذ يكتسب طابع المرونة رويداً رويداً، فالتوجه الحالي يسير نحو السماح باستيراد جميـع الـسلع التي كانت ممنوعة أو مقيدة مع فرض الرسوم الجمركية التي لا تتعارض مع احتياجات حماية الصناعة المحلية[4].لقد أسهمت عملية تحرير التجارة الخارجية الـسورية بمؤشـر الانكـشاف الاقتصادي كأحد أهم المؤشرات التي تقيس مقدار الاندماج في الاقتصاد العالمي،إذ نلاحظ كما في الجدول رقم (8) أنها آخذة بالارتفاع وبصورة ملحوظة منـذ عـام(2000م) حيـث بلـغ (44.6%) إلى أن وصل إلى أقصى درجاته فـي عـام (2005م)، إذ بلـغ مـا يزيـد عـن (62%).إذا تتبعنا درجة مساهمة المستوردات في ارتفاع درجة الانكشاف الاقتصادي نلاحـظ أنها وفي معظم سنوات الفترة الممتدة بين عامي (1990–2005م)، كانت تفوق درجة مساهمة الصادرات وذلك بدلالة تفوق الرقم الطلق لقيمة المستوردات على الصادرات، وكذلك بدلالـة معدل النمو السنوي الإجمالي للمستوردات الذي بلغ (21.5%) خلال الفترة (1990–2005م)،

---

[1]– الشيخ علي، سمير، مرجع سبق ذكره، ص456.

[2]– السمان، نبيل، **الاقتصاد السوري والرأسمالية الجديدة**، د. د. ن، دمشق،1995م، ص40.

[3]– علي، مدين، مرجع سبق ذكره، ص73، 78.

[4]– موقع غرفة تجارة دمشق على الانترنت، أنظمة التجارة الخارجية: www.dcc.sy.com.

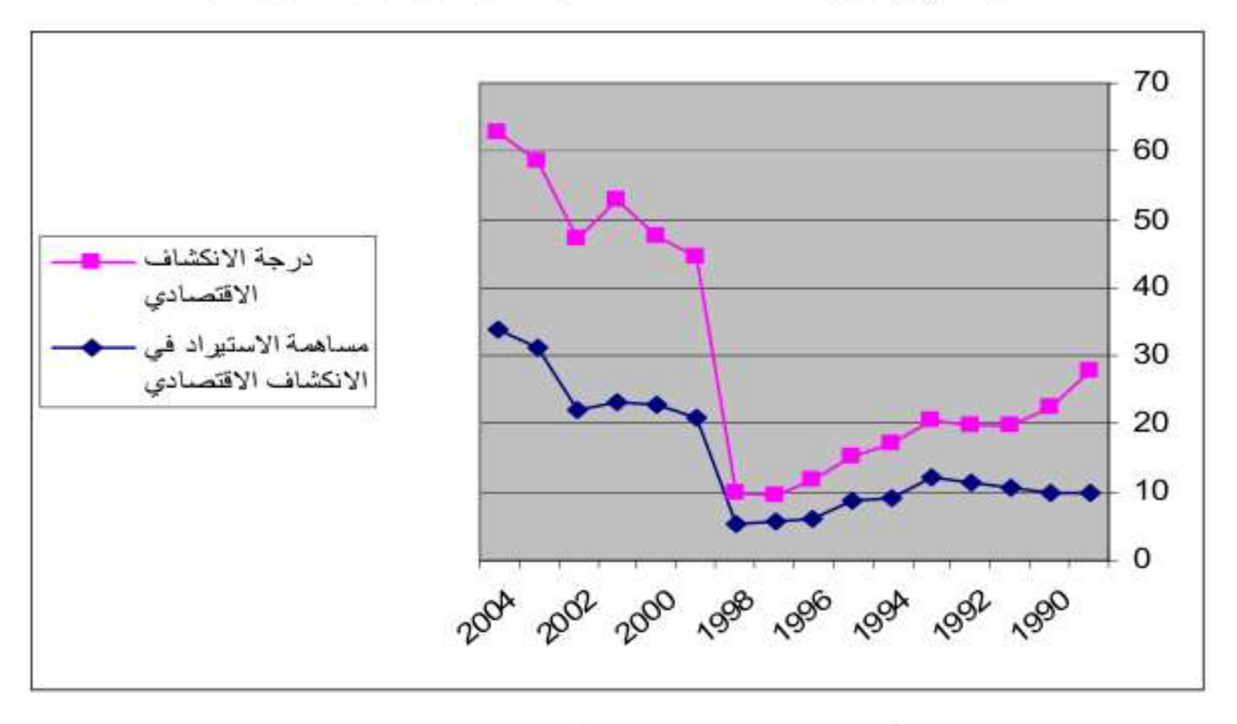
والذي فاق معدل نمو الصادرات الذي بلغ بالإجمال نحو (15.8%) للفترة نفسها.

**جدول رقم (8) درجة انكشاف الاقتصادي السوري ومساهمة الواردات**

| السنوات | المستوردات | | الصادرات | | الناتج المحلي الإجمالي | | درجة الانكشاف الاقتصادي | مساهمة الاستيراد في الانكشاف الاقتصادي |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | مليون دولار | مليون ليرة سورية | مليون دولار | مليون ليرة سورية | مليون دولار | مليون ليرة سورية | | |
| 1990 | 2405.0 | 26936 | 4221.6 | 47282 | 23957.9 | 268328 | 27.7 | 10.0 |
| 1995 | 4698.3 | 52856 | 3978.8 | 44562 | 50979.9 | 570975 | 17.0 | 9.2 |
| 2000 | 4033.0 | 187535 | 4699.8 | 216190 | 19651.0 | 903944 | 44.4 | 20.5 |
| 2001 | 4747.2 | 220744 | 5229.7 | 243179 | 20946.4 | 974008 | 47.6 | 22.7 |
| 2002 | 5070.0 | 235754 | 6485.0 | 301553 | 21860.6 | 1016519 | 52.9 | 23.2 |
| 2003 | 5091.8 | 236768 | 5699.8 | 265039 | 22951.9 | 1067265 | 47.0 | 22.2 |
| 2004 | 7996.0 | 389006 | 7115.4 | 346166 | 25774.8 | 1253943 | 58.6 | 31.0 |
| 2005 | 10047.4 | 502369 | 8486.0 | 424300 | 29593.3 | 1479667 | 62.6 | 34.0 |
| معدل النمو | 10 | 21.5 | 4.8 | 15.8 | 1.4 | 12 | 5.6 | 8.5 |

**المصدر:** المكتب المركزي للإحصاء،خلاصة التجارة الخارجية للأعوام من 1991 حتى 2005،بحسب نشرة أسعار الصرف

**الشكل رقم (7) درجة الانكشاف الاقتصادي خلال الفترة 1990-2005م**




## 2. الاتجاهات العامة للاستهلاك في سورية:

تساعدنا بيانات واردات سورية السلعية على فهم الاتجاهات العامـــة للاســـتهلاك، خاصـــة وأن الميزان التجاري السوري قد شهد عجــزاً في معظم ســـــنوات الفـــترة الممتـــدة بـــين عـــامي

(1990–2005م)، أي إن المجتمع السوري يعتمد في كثير من الأحيان في أنماطــه الاســتهلاكية على مستورداته من الخارج.ويعرض الجدول رقم (9) التغيرات التي طرأت على المــستوردات السورية، حيث يمكن متابعة أهم ملامح هذه التغيرات على النحو التالي:

1- بلغ معدل نمو المستوردات للسنوات من (1990–1993م) نــسبة (24%)، ويعود السبب الرئيسي في ذلك إلى صدور قانون الاستثمار رقم (10).

2- انخفض معدل نمو المستوردات في السنوات الثلاث التالية إلى (10%).

3- أصبح معدل نمو المستوردت سالباً خلال الفترة من (1997–2000م)، حيــث بلــغ (-9.6%).

4- ارتفع معدل نمو المستوردات خلال الفترة مــن (2000–2002م) ارتفاعــاً هائلاً، ووصل إلى أكثر من (149%)، وذلك لأسباب تعود إلى تعديل أسعار الصرف ودخول منطقة التجارة العربية الحرة حيز التنفيذ.

5- استمر معدل النمو مرتفعاً خلال الفترة من (2003–2005م) وبلغ ما يقــرب من (38%).

وكتحليل إجمالي للفترة الممتدة بين عامي (1990م و2005م) نلاحظ أن قيمة المستوردات قــد ارتفعت من (26936) مليون ليرة سورية في عام (1990م) إلى (502369) مليون ليرة فــي عام (2005م)، وهذا يعني أنها قد تضاعفت بنحو (18.7) مــرة، وحتــى لــو أخــذنا قيمــة المستوردات السورية بالدولار، نلاحظ أنها قد تضاعفت بحدود (4) مرات، في حين تــضاعف عدد السكان بنحو (1.5) مرة.

**جدول رقم (9) معدل التغير في الواردات السورية خلال السلسلة الزمنية (1990-2005م)**

| العام | القيمة بملايين الليرات السورية | التغير السنوي | التغير التراكمي | التغير الجزئي | متوسط التغير الجزئي | معدل النمو السنوي لثلاث سنوات |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1990 | 26936 | _ | _ | _ | _ | |
| 1991 | 31066 | 4130 | 4130 | _ | _ | |
| 1992 | 39178 | 8112 | 12242 | _ | _ | |
| 1993 | 46469 | 7291 | 19533 | 19533 | 6511 | 24.20% |
| 1994 | 61374 | 14905 | 34438 | 30308 | 10103 | |
| 1995 | 52856 | -8518 | 25920 | 13678 | 4559 | |
| 1996 | 60385 | 7529 | 33449 | 13916 | 4639 | 9.90% |
| 1997 | 45211 | -15174 | 18275 | -16163 | -53388 | |
| 1998 | 43724 | -1487 | 16788 | -9132 | -3044 | |
| 1999 | 43010 | -714 | 16074 | -17375 | -5792 | -9.60% |
| 2000 | 187535 | 144525 | 160599 | 142324 | 47441 | |
| 2001 | 220744 | 33209 | 193808 | 177020 | 59007 | |
| 2002 | 235754 | 15010 | 208818 | 192744 | 64248 | 149.40% |
| 2003 | 236768 | 1014 | 209832 | 49233 | 16411 | |
| 2004 | 389006 | 152238 | 362070 | 168262 | 56087 | |
| 2005 | 502369 | 113369 | 475433 | 266615 | 88872 | 37.70% |

وإذا كانت الواردات متصلة بشكل رئيسي بالاستهلاك الخاص من جهة، وبالاستهلاك الحكومي من جهة ثانية، فإن التعرف على بنود هذه المستوردات وتفاوتها يمكننا من التعرف على الاتجاهات العامة للاستهلاك في سورية خلال الفترة (1990-2005م). وهذا التفاوت تفسره متغيرات اقتصادية مثل: حجم الإنفاق الحكومي، ودرجة الاكتفاء الذاتي، ومعدل النمو الاقتصادي، والقوة الشرائية، والأنماط الاستهلاكية الجديدة.

ويتضح من الجدول رقم (10) أن أهم المستوردات السورية تتركز في بنود البضائع المصنوعة، والماكينات، والآلات، ومعدات النقل، والمواد الكيماوية، التي تستحوذ على نسبة تتراوح مابين (65-75%) من إجمالي مستوردات القطر، ويأتي بعدها مستوردات الأغذية والحيوانات الحية التي استحوذت على نسبة تراوحت بين (11-16%) من مجمل المستوردات. ولعل في هذه الأرقام إشارة إلى الضعف الذي يعاني منه هيكل الاقتصاد السوري، حيث ما يزال الاقتصاد السوري يعتمد على السوق الخارجية لتأمين الاحتياجات الأساسية للسوق الداخلية الأساسية من الآلات، والمكنات، والأجهزة، ووسائل النقل، وبعض

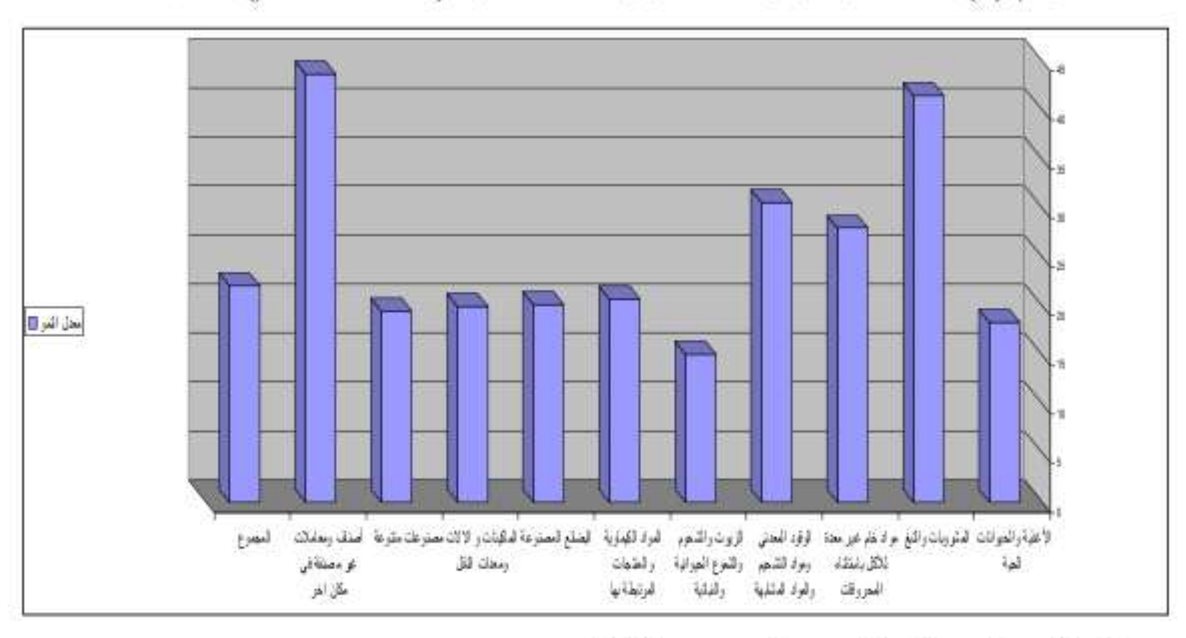
المواد الاستهلاكية الأخرى. الكهربائية ومعدات النقل وغيرها.

**جدول رقم (10) التوزع النسبي للإنفاق على الواردات السورية خلال الفترة (1990-2005)**

| الأقسام الرئيسية | 1990 | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الأغذية والحيوانات الحية | 16.2 | 13.7 | 16.2 | 15 | 15.2 | 15.6 | 14.0 | 10.9 |
| المشروبات والتبغ | 0.1 | 0.6 | 0.3 | 0.0 | 0.7 | 0.8 | 0.9 | 0.5 |
| مواد خام غير معدة للأكل باستثناء المحروقات | 2.0 | 4.1 | 5.4 | 5 | 5.2 | 6.2 | 5.8 | 4.4 |
| الوقود المعدني ومواد التشحيم والمواد المشابهة | 8.3 | 1.1 | 5.3 | 6 | 3.2 | 3.6 | 7.4 | 24.6 |
| الزيوت والشحوم والشموع الحيوانية والنباتية | 1.7 | 2.1 | 2.5 | 0.8 | 0.9 | 1.3 | 1.0 | 0.8 |
| المواد الكيماوية والمنتجات المرتبطة بها | 12.9 | 10.2 | 14.7 | 15 | 15.2 | 14.9 | 15.0 | 11.8 |
| البضائع المصنوعة | 25.1 | 31.8 | 31.3 | 31 | 28.9 | 28.5 | 27.5 | 21.3 |
| الماكينات والآلات ومعدات النقل | 23.9 | 31.6 | 21.5 | 25 | 27.8 | 26.2 | 25.5 | 19.8 |
| مصنوعات متنوعة | 2.4 | 2.9 | 2.3 | 2.2 | 2.6 | 2.6 | 2.8 | 19 |
| أصناف ومعاملات غير مصنفة في مكان آخر | 7.4 | 2.0 | 0.5 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | | 4.1 |
| المجموع | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

**المصدر:** احتسبت من بيانات خلاصة التجارة الخارجية للأعوام من 1991م وحتى عام 2005م، المكتب المركزي للإحصاء

**الشكل رقم (8) معدل نمو الواردات السورية خلال الفترة (1990-2005م) حسب الأصناف**



## 3. المستوردات السورية بحسب القطاع:

نتيجة لخطوات الانفتاح الاقتصادي التي اتبعتها سورية منذ أوائل التسعينيات من القرن العشرين، بدأ القطاع الخاص يستحوذ على النسبة الأكبر من جملة الاستيراد، وذلك بصورة معاكسة للوضع الذي كان يسود خلال فترة الثمانينات. وبالتالي فقد بدأ الارتفاع التدريجي

لنسبة مستوردات القطاع الخاص من (62.6%) عام (1992م) إلى (65.4%) في عام (1995م)، والى أكثر من (76%) في عام (2004م)، في مقابل انخفاض نسبة مستوردات القطاع العام بنحو يزيد عن (14%) بين عامي (1992و 2004م) كما يبين الجدول رقم (11).

**جدول رقم (11) نسبة الاستيراد بحسب القطاع (نسبة مئوية)**

| | 1992 | 1995 | 2000 | 2000 |
|---|---|---|---|---|
| القطاع العام | 37.4 | 34.6 | 24.3 | 23.6 |
| القطاع الخاص | 62.6 | 65.4 | 75.7 | 76.4 |

**المصدر:** مصرف سورية المركزي النشرات الربعية لأعوام 1995-1996 (المجلد 33-34، العدد1-2-3-4، جدول 58/ص69) و(المجلد 38 العدد1-2، جدول 57/ ص69) ونشرة (2004 المجلد 42، العدد 3-4،جدول 23/ ص41).

ويلاحظ في هذا الجدول أن الفترة التي تلت عام (2000م)، تميزت بسيطرة واضحة لمستوردات القطاع الخاص، وذلك يعود إلى استمرار سورية باتخاذ المزيد من الخطوات فيما يخص تخفيض قائمة المستوردات الممنوع استيرادها من قبل القطاع الخاص بما فيها السيارات، وكذلك فقد استمرت سورية في تخفيض التعرفة الجمركية المفروضة على المستوردات من الدول العربية في إطار منطقة التجارة العربية الحرة. كما أصدرت الحكومة السورية في عام (2005م) قانوناً يسمح للبنوك الخاصة المرخصة ببيع العملات الأجنبية إلى المواطنين السوريين، وإلى القطاع الخاص بغرض تمويل الواردات[1].

## 4. المستوردات السورية بحسب مجموعة البلدان:

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن مستوردات سورية من الدول العربية لا تزال منخفضة بالرغم من تضاعفها بحدود ثلاث مرات بين عامي (1992-2004م) والذي يعود بالدرجة الأولى إلى إنشاء منطقة التجارة العربية الحرة في عام (1998م)، حيث بلغت نسبة مستوردات سورية من البلدان العربية في عام (2004م) نحو(17.3%) من إجمالي المستوردات بينما انخفضت حصة مستوردات سورية بشكل تدريجي من البلدان الأوربية من (60.8%) في عام (1992م)، إلى نحو (37.6%)عام (2004م)،وكذلك الحال بالنسبة للمستوردات من الولايات المتحدة الأمريكية التي انخفضت بنسبة (2.4%). في حين ارتفعت مستوردات سورية من بقية دول العالم الأخرى، والتي باتت تستحوذ على النسبة الأكبر، حيث وصلت مستوردات سورية منها نحو (42.7%).وربما يعود ذلك من ناحية للعوامل السياسية التي عصفت بالمنطقة في الآونة الأخيرة والتي حاولت من خلالها الدول الكبرى، ولاسيما الولايات المتحدة الأمريكية، القيام بالضغط على سورية بشتى السبل، ومن ناحية أخرى فإن

[1]- سورية، التطورات الاقتصادية، 2003-2005 على الأنترنيت: http. www.. Gucciaac.org.lb.

القطاع الخاص الذي أصبح المستورد الرئيسي في سورية وجد مصالحه في التحـــول باتجـــاه الأسواق الآسيوية لا سيما الصين وكوريا وماليزيا التي تمتلك قدرة تنافسية هائلة بسبب رخص البضائع التي تنتجها.

**جدول رقم (12) التوزع الجغرافي للواردات السورية خلال الفترة (1992-2004م)**

| مجموعات البلدان | 1992 | 1995 | 2000 | 2004 |
|---|---|---|---|---|
| السوق العربية المـشتركة ومجلـس الوحـدة الاقتصادية العربية | 2.4 | 4 | 5 | 8.8 |
| البلدان العربية الأخرى | 3.2 | 4 | 5.7 | 8.5 |
| بلدان الاتحاد الأوربي | 36.2 | 32 | 29.6 | 21 |
| بلدان أوربية أخرى | 24.6 | 20 | 18.5 | 16.6 |
| الولايات المتحدة وكندا | 6.5 | 7 | 6.7 | 4.1 |
| بقية العالم | 27.1 | 33 | 34.5 | 42.7 |
| المجموع | 100 | 100 | 100 | 100 |

**المصدر**:مصرف سورية المركزي،النشرات الربعيةلعام 1995م(جدول رقم62)،وعام 2000م،جدول 61،2004م،جدول 279

## 5. الاستهلاك النهائي في سورية:

يتألف الاستهلاك النهائي في الحسابات القومية من بندين رئيسين :

**الأول:** الاستهلاك النهائي للشعب والاستهلاك الخاص، وهو ما يستهلكه الأفراد مـــن جميـــع أنواع السلع والخدمات في عام مالي كامل أو هو الإنفاق الخاص للقطاع العـــائلي (الأفـــراد)، والمؤسسات الخاصة التي لا تبغي الربح على سلع الاستهلاك الجاري (المشتريات من جميـــع أنواع السلع باستثناء الأراضي والمباني) والخدمات.

**الثاني:** الاستهلاك النهائي العام، وهو مجمل ما تنفقـــه الحكومـــة علـــى الـــسلع والخـــدمات المستخدمة لأغراض الاستهلاك الجاري وتتمثل الكتلة الرئيسية من هذا البنـــد فـــي الأجـــور والرواتب التي تدفعها الحكومة مضافا إليه ما تستهلكه الحكومة وأجهزة الدولـــة مـــن ســـلع وخدمات.

وتشير الأرقـــام المتعلقة بالاستهلاك النهائي في سورية إلى أن نسبته قد تراوحـــت مـــا بـــين (43-48%) من إجمالي المتاح من السلع والخدمات في حين توزعت بقية نسب هذا الأخيـــر على الاستهلاك الوسيط والتراكم. وتشيرمعطيات الجدول رقم (13) أن الاســـتهلاك النهـــائي خلال الفترة (1990-2005م) قد تضاعف بنحو (5.4) مرة،وهذا يعكس ارتفاعاً في مـــستوى المعيشة من ناحية حرص الدولة على الاستمرار في توفير الدعم للخدمات الأساسية كـــالتعليم

والصحة، فقد ارتفع الاستهلاك النهائي الحكومي من نحو(38.5) مليار ليرة سورية إلى ما يزيد عن (186.7) مليار ليرة بين عامي (1990 و2005م) أي بمعدل نمو سنوي بلغ بالمتوسط ما يزيد عن (11%)،وكذلك الحال بالنسبة للاستهلاك الخاص الذي ارتفع من نحو (184.4) مليار ليرة في عام (1990م)، إلى نحو (1006.6) مليار ليرة في عام (2005م)، أي بمعدل نمو سنوي يقترب من (12%).

**جدول رقم (13)الاستهلاك النهائي في سورية خلال الفترة(1990-2005م)(مليون ل.س)**

| | 1990 | | 1995 | | 2000 | | 2005 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | الرقم الإجمالي | النسبة المئوية | الرقم الإجمالي | النسبة المئوية | الرقم الإجمالي | النسبة المئوية | الرقم الإجمالي | النسبة المئوية |
| الاستهلاك الوسيط | 196586 | 42 | 404879 | 40 | 653175 | 44 | 1088206 | 43 |
| التراكم | 44395 | 10 | 155504 | 15 | 156092 | 10 | 350181 | 14 |
| الاستهلاك النهائي الحكومي | 38502 | 8 | 76709 | 8 | 112244 | 8 | 186753 | 7 |
| الخاص | 184389 | 40 | 378143 | 37 | 572761 | 38 | 1006561 | 40 |
| المجموع | 463872 | 100 | 1015235 | 100 | 1494272 | 100 | 2538471 | 100 |

**المصدر**: صندوق النقد العربي، التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2005م، ص223.

غير أن هذه المؤشرات قد تكون مظللة إذا أخذنا بالاعتبار عوامل الزيادة السكانية والتضخم وتغير الأنماط الاستهلاكية حيث قمنا باحتساب التطور الذي طرأ على نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص مقدراً بـ (دولار في اليوم) وذلك من البيانات التي وفرها التقرير الاقتصادي العربي الموحد، فوجدنا أن نصيب الفرد السوري قد انخفض من نحو (2.7) دولار في اليوم في عام (1994م) إلى نحو (1.93) في عام (1998م)، ومن ثم ارتفع إلى نحو (2.27) في عام (2004م)، وكذلك الحال بالنسبة لنصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الحكومي الذي انخفض بدوره من (0.42) دولار في اليوم في عام (1994م) إلى (0.31) في عام (1998م) في حين ارتفع قليلا في عام (2004م) ووصل إلى (0.5) دولار في اليوم لكل فرد [ انظر الجدول رقم (14)].ويعتبر نصيب الفرد السوري من الاستهلاك النهائي الخاص والحكومي قريباً من مثيله في بعض البلدان العربية مثل: مصر والجزائر، ويعتبر ضئيلا بالمقارنة مع دول عربية أخرى كالسعودية، وليبيا، ولبنان.

**جدول رقم (14) نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص والحكومي (بالدولار في اليوم)**

| | 1994 | 1998 | 2004 |
|---|---|---|---|

| | نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص | نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الحكومي | نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص | نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الحكومي | نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الخاص | نصيب الفرد من الاستهلاك النهائي الحكومي |
|---|---|---|---|---|---|---|
| سورية | 2،7 | 0.42 | 1.93 | 0.31 | 2.27 | 0.50 |
| مصر | 1،76 | 0.27 | 2.77 | 0.37 | 2.20 | 0.39 |
| ليبيا | 13،8 | 3.34 | 11.03 | 2.68 | 5.67 | 2.08 |
| الجزائر | 2،38 | 0.70 | 2.45 | 0.81 | 2.54 | 0.96 |
| لبنان | 6،23 | 2.45 | 10.19 | 4.0 | 10.95 | 4.35 |
| السعودية | 8،09 | 4.98 | 7 | 5.54 | 8.96 | 7.13 |

**المصدر:** صندوق النقد العربي،التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 1995م، ص209،ولعام 2005، ص253.

## 6. تطور استهلاك الغذاء:

يعتبر مؤشر نمو المستوردات السورية من الأغذية والحيوانات الحية من المؤشرات الهامة للدلالة على تطور الأنماط الاستهلاكية الغذائية، غير أنه لا يعتبر مؤشراً كافياً لذلك، حيث تعتبر سورية من البلدان التي سعت من خلال سياستها الاقتصادية إلى تحقيق القدر الأكبر من الاكتفاء الغذائي الذاتي. وقد نجحت في ذلك إلى حد بعيد بالرغم من معدلات النمو السكاني المرتفعة فيها.وكان من بين أهم تلك السياسات تشجيع زراعة المحاصيل الإستراتيجية وتربية الثروة الحيوانية مما حقق نسبة كبيرة من الاكتفاء الذاتي من محاصيل القمح والبقوليات والخضروات المنزلية والعديد من الفواكه والمنتجات المهمة الأخرى، بينما لا يزال العجز عن تأمين مواد أخرى وأهمها: اللحم الأحمر والأبيض والمنتجات الحيوانية الأخرى لتغطية كامل احتياجات السكان من هذه المنتجات وفقاً للمعايير العالمية لمعدلات التغذية الموصى بها من قبل خبراء التغذية.وعلى الرغم من تنوع الإنتاج الزراعي السوري، فإن كمياته اتجهت نحو الانخفاض في الكثير من المواد الأساسية، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع الكميات المستوردة منها، فعلى سبيل المثال، تراجع إنتاج الشعير من (1.956) مليون طن عام (2001م) إلى (527) ألف طن عام (2004م) في مقابل ارتفاع مستورداته من (345) ألف طن إلى (625) ألف طن. كما تراجع إجمالي إنتاج مادتي العدس والحمص معاً من (237) ألف طن إلى (150) ألف طن وتراجع إنتاج الحليب من (1.578) مليون طن إلى (661) ألف طن.وبالنتيجة انخفض نصيب الفرد السوري من الناتج الزراعي من (322) دولار في عام (1990م) إلى (286) دولار في عام (2000م)، ليرتفع بعد ذلك إلى (301) دولار عام (2004م) مع اتجاه معدل النمو السكاني نحو الانخفاض.كما اتجهت القيمة الإجمالية

للصادرات الزراعية نحو الانخفاض في مقابل الواردات، حيث انخفضت مـن (745) مليـون دولار في عام (1990م)، إلى (177) مليون دولار في عام 1995م لتعاود الارتفـاع وتـصل إلى (573) مليون دولار في عام (2000م)، وإلى (876) مليون دولار فـي عـام (2003م). وفي المقابل فقد ارتفعت قيمة الواردات الزراعية من (71) مليون دولار فـي عـام (1990م) إلى (928) مليون دولار في عام (1995م)، لتنخفض بعد ذلك إلى (791) مليون دولار فـي عام (2000م) وتعاود الارتفاع من جديـد وتـصل إلـى (934) مليـون دولار فـي عـام (2003م)[1].

أما فيما يخص تغير إنفاق الأسر السورية على السلع الغذائية، فـإن نتـائج المـسوح التـي أجريت حول دخل ونفقات الأسرة، تشير إلى انخفاض إنفاق الأسـرة الـسورية علـى الـسلع الغذائية من (59.8%) في عام (1996–1997م) إلى (40.6%) حسب نتائج المسح الذي تـم تنفيذه في عام (2003–2004م) ، وفي مقابل ذلك فقد ارتفع الإنفاق على السلع غير الغذائيـة من (40.2%) إلى (59.4)[2]، الأمر الذي يشير إلـى التغيـر الـذي بـات يكتنـف الأنمـاط الاستهلاكية في سورية، والمرتبط بجملة التحولات التي شهدتها سورية منذ عام (1990م).

## 7. تطور الاستهلاك في مجال وسائل النقل (على الطريق):

شهد إنفاق سكان سورية في مجال النقل ارتفاعاً ملحوظاً خلال الفترة من (1990–2005م)، وذلك لأسباب تعود إلى اتجاه الحكومة نحو السماح باستيراد المزيد من السيارات وآليات النقل على اختلاف أنواعها وأشكالها، ونحو تخفيض الرسوم الجمركية المفروضة على هذا الاستيراد، الأمر الذي أدى إلى هبوط عام في أسعار السيارات، بحيث باتت المقدرة على امتلاكهـا فـي متناول أعداد متزايدة من الناس، وخصوصاً في ظل ما شهدته إجراءات الدفع والتقـسيط مـن تسهيلات متتالية.وكما هو موضح في الجدول رقم (15)، فقد تضاعف المجموع الكلي لوسائل النقل (على الطريق) بين عامي (1990 و2005م) بحدود (3.2) مرة، وبلـغ معـدل نموهـا السنوي بالمتوسط نحو (8%) وهو معدل يفوق كثيراً معدل النمو السكاني السنوي خلال هـذه الفترة. وبحسب أنواع وسائل النقل نلاحظ ارتفاع معدل النمو السنوي لسيارات الـشحن إلـى نحو (10.8%) وسيارات البيك آب والصهاريج إلى (8.4%) و(4.1%) على الترتيب، وهـذه الوسائل يمكن استثمارها في الكثير من المجالات. كما يمكـن ملاحظـة تـضاعف أعـداد

---

[1] – احتسبت من **التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2000**م ملحق (1/3) ص261، ومن التقرير الاقتصادي العربي الموحـد لعام 2005، ملحق 1/3 ص276.

[2] – لمكتب المركزي للإحصاء، **بحث دخل نفقات الأسرة لعام 1996–1997م، وبحث دخل نفقات الأسرة لعام 2003–2004م**، المكتـب، دمشق.

الميكروباصات بنحو يزيد عن (5) مرات، وارتفاع معدل نموها السنوي إلى نحـــو (11.7%)، وهو ما يفسره بالإضافة إلى عامل النمو السكاني المرتفع تقلص أعداد الباصات الكبيرة والتـــي حافظت على أعدادها تقريباً خلال خمسة عشر عاماً.

**جدول رقم (15) تطور وسائط النقل في سورية خلال الفترة ( 1990-2005م)**

| | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | تضاعف العدد 1990-2005 | معدل النمو% |
|---|---|---|---|---|---|---|
| سيارات سياحية | 112906 | 136160 | 138823 | 278866 | 2،5 | 6،2 |
| باصات | 4676 | 5239 | 4757 | 4907 | 1،0 | 0،3 |
| ميكرو باص | 8451 | 25145 | 38167 | 44237 | 5،2 | 11،7 |
| سيارات شحن | 35907 | 58717 | 126442 | 168248 | 4،7 | 10،8 |
| سيارات بيك آب | 79728 | 161747 | 215131 | 268870 | 3،4 | 8،4 |
| ســــــــيارات صهريج | 2857 | 3567 | 4040 | 5226 | 1،8 | 4،1 |
| دراجات نارية | 79406 | 89038 | 91399 | 145390 | 1،8 | 4،1 |
| إدخال مؤقت | 5479 | 7163 | 4470 | 6169 | 1،1 | 0،8 |
| المجموع | 329410 | 86776 | 623229 | 921913 | 2،8 | 7،1 |

**المصادر**:المكتب المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية لأعوام 1991م، جدول رقم 7/6،وعام 1996م، جدول رقم 7/7، وعام 2001م، جدول رقم 7/7، وعام 2006م، جدول رقم 7/7،.

## 8. تطور الاستهلاك في مجال الاتصالات:

يمكن تتبع ملامح التغير التي طرأت على استهلاك سكان سورية في مجال الاتصالات مـــن خلال الأرقام التي يعرضها الجدول رقم (16)،والتي يتضح منها أن العدد الإجمالي للخطـــوط الهاتفية الثابتة بين عامي (1990-2005م) قد تضاعف بحدود (5.5) مـــرة، كمـــا تـــضاعفت أعداد المكالمات الدولية بنحو يقترب من (14) مرة، في حين تضاعفت أعداد دقائقهـــا بنحـــو (1.8) مرة.وأخذ اقتناء جهاز الهاتف الخلوي يبرز كأحد المظاهر الاستهلاكية الجديدة الهامـــة مع مطلع الألفية الثالثة، وكانت البداية بأعداد قليلة نسبياً من المشتركين نتيجة للتكلفة المرتفعـــة سواء من ناحية اقتناء الجهاز نفسه أو من ناحية دفع رسوم الاشتراك في الخدمة، وهكذا فقـــد كان اقتناء الهاتف الخلوي في بداية دخوله إلى المجتمع السوري يعد بالنسبة للبعض رمزاً مـــن رموز المكانة الاجتماعية. ومع الانخفاض المتتالي لتكلفة الاشتراك وأسعار الأجهـــزة،ظهـــور أنواع جديدة منها ارتفعت أعداد المشتركين من مختلف شرائح المجتمـــع الـــسوري، والـــذين تمكنوا من الاشتراك في هذه الخدمة عبر طريقتين: الأولى الاشتراك بالخدمة لاحقـــة الـــدفع،

حيث تتم عملية الدفع شهرياً، متضمنة رسم الاشتراك الشهري بالإضافة إلى مستحقات الاتصالات التي يجريها المشترك خلال الشهر.أما الطريقة الثانية فهي للمشتركين بالخدمة مسبقة الدفع والتي تتم عن طريق شراء بطاقات تختلف فيما بينها بالقيمة ومدة الصلاحية.

**جدول رقم (16) بعض ملامح تطور قطاع الاتصالات في سورية خلال الفترة (1990-2005م)**

| البيان | | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 |
|---|---|---|---|---|---|
| مجموع الخطوط (آلي ـــ يدوي) | | 530075 | 984196 | 1684600 | 2906563 |
| مشترك الهاتف الخلوي | | | | 27000 | 2757003 |
| مشترك الفاكس | | | 7000 | 16500 | |
| مشترك البريد الالكتروني والانترنيت | | | | 5400 | 216000 |
| المكالمات الدولية(بألف) | العدد | 3665 | 80934 | 39343 | 50689 |
| | الدقائق | 20978 | 342960 | 169323 | 86391 |
| المكالمات الخارجية ضمن القطر (بالإلف) | العدد | 23942 | 15030 | 264737 | 298540 |
| | الدقائق | 108079 | 140754 | 851870 | 1032846 |

**المصادر**: المصدر المكتب المركزي للإحصاء، المجموعات الإحصائية لأعوام 1991م، جداول (7/23) و(7/24)، وعام 1996م، جداول (7/23) و(7/24) و(7/25)، وعام2001 م، جداول (7/27) و(7/28) و(7/29)، وعام 2006م،جداول (7/27) و(7/28) و(7/29).

وهكذا فقد تضاعف العدد الإجمالي للمشتركين بخدمة الهاتف الخلوي بين عامي(2000-2005م) بحدود (100) مرة.وتكاد تنطبق الظروف التي أدت إلى ارتفاع أعداد المشتركين بخدمة الهاتف الخلوي، مع نظيرتها بالنسبة للمشتركين في خدمة البريد الالكتروني والأنترنيت،فقد أدى الانخفاض التدريجي لكلفة الاشتراك بهذه الخدمة في مطلع الألفية الثالثة إلى تضاعف أعداد المشتركين في خدمة البريد الالكتروني والانترنيت بين عامي(2000-2005م) بنحو يزيد عن (190) مرة.

## 9. تطور استهلاك الطاقة والماء:

شهدت سورية تغيرات كبيرة في مجال استهلاك الطاقة، ارتبطت بصورة رئيسية بجملة التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي طرأت على البلاد منذ أوائل التسعينات من القرن المنصرم، كما ارتبطت أيضاً بالعامل الإنتاجي، حيث تعد سورية من الدول المنتجة للطاقة والداعمة لها في آن واحد.ويأتي قطاع توليد الكهرباء في المرتبة الأولى بين القطاعات

المستهلكة للطاقة الأولية يليه قطاع النقل الذي يرتبط استهلاكه للطاقة بمشاريع تطوير البنية الأساسية من حيث تطوير شبكات الطرق البرية وتضاعف وسائل النقل الخاصة والعامة وكذلك تطوير المطارات، كما يمثل النشاط الصناعي مجالاً هاماً من مجالات استهلاك الطاقة وخاصة في مجالات الصناعات التحويلية.وأخيراً يحتل القطاعان المنزلي والتجاري معاً المرتبة الرابعة من حيث أهميته في الاستهلاك، وهو مرتبط بشكل أساسي بتحسن مستوى الدخل الفردي من ناحية وبالتطوير الخدمي والعمراني من ناحية أخرى[1].

وبالنسبة للطاقة الكهربائية، فإن الطلب على توليدها واستهلاكها يرتبط بعاملين رئيسين الأول وهو معدل النمو السكاني الذي يؤثر في أعداد المشتركين في الخدمة الكهربائية، ومن ثم في الاستهلاك وبخاصة الاستهلاك المنزلي، أما العامل الثاني فهو مرتبط بدرجة التوسع الصناعي، وقد يتأثر الطلب على الكهرباء بعوامل غير مباشرة، كتحسن الأوضاع المعيشية للسكان وارتفاع مستوى الرفاهية الذي يكون مصحوباً عادة بارتفاع مستوى استهلاك الفرد للطاقة الكهربائية وبخاصة في مجال استخدام الأجهزة المنزلية الحديثة.

وقد ازدادت كمية الطاقة الكهربائية المولدة في سورية من (11611) مليون كيلو واط ساعي في عام (1990م)، إلى (34779) مليون كيلو واط ساعي عام (2005م)[2]، أي أن الطاقة الكهربائية المولدة قد تضاعفت بحدود ثلاث مرات خلال تلك الفترة، في حين تضاعف عدد السكان بحدود (1.5) مرة. ومن الملاحظ أن الفترة التي تلت منتصف التسعينات قد شهدت نمواً متزيداً وملحوظاً في الطاقة الكهربائية المنتجة بالمقارنة مع الزيادة السكانية، فبينما ازدادت الطاقة الكهربائية المنتجة بين عامي (1990-1995م) بنحو (1.4) مرة ازداد عدد السكان بمقدار (1.2) مرة، في حين تضاعفت الطاقة الكهربائية المنتجة بين عامي (1995-2005م) مرتين، وازداد عدد السكان بمقدار أقل من (1.3) مرة.وهذا يعني أنه خلال هذه الفترة ازداد تأثير عوامل التوسع الصناعي في سورية وتحسن الأوضاع المعيشية لهم على حساب تقلص أهمية العامل السكاني، ويمكن أن نشير في هذا السياق إلى الاتجاه الملحوظ لتوجه الأسر السورية نحو المزيد من استخدام الأجهزة الكهربائية كالتلفزيون والأفران، والثلاجات، والغسالات، وأجهزة التكيف، وغيرها، والتي استمر دخولها إلى القطر بأعداد وأنواع مختلفة في أعقاب الانفتاح الاقتصادي على العالم. وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة الإسقاطية التي أجرتها هيئة الطاقة الذرية في سورية، والتي توقعت أن تتزايد حصة الفرد السوري من الكهرباء سنوياً من (1000) كيلو واط ساعي عام (1999م)، إلى نحو (2500) كيلو واط ساعي في عام

---

[1]- صندوق النقد العربي، **التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2006م**، ص62-63.

[2]- المكتب المركزي للإحصاء، **قطاع الصناعة بأرقام خلال الفترة (1970-2005)**، المكتب، دمشق، ص19.

(2030م) في سيناريو حفظ الطاقة[1].أما فيما يتعلق بتغير استهلاك المجتمع السوري للمشتقات النفطية، فإننا ولأغراض المقارنة سوف نبين التغيرات التي طرأت على هذا الاستهلاك خلال الفترة الممتدة من عام (1994م) وحتى عام (2003م)، وهي فترة تكاد تكون حاسمة من حيث ما شهده المجتمع السوري من تغيرات اقتصادية واجتماعية هامة (كما أشرنا سابقاً).فمن الجدول (17) نلاحظ أن الاستهلاك الإجمالي للمشتقات النفطية قد تضاعف خلال الفترة (1994-2003م) بنحو (1.3) مرة، وبلغ معدل نموه السنوي نحو (2.8%).

**جدول رقم (17) تطور الاستهلاك من المشتقات النفطية بألوف الأطنان خلال الفترة ( 1994-2004م)**

| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| غاز منزلي | 415 | 446 | 486 | 504 | 523 | 548 | 569 | 626 | 671 | 658 | |
| بنزين ممتاز +عادي | 788 | 819 | 822 | 847 | 827 | 816 | 883 | 952 | 1006 | 1008 | |
| كيروسين عادي | 113 | 89 | 92 | 88 | 74 | 63 | 56 | 55 | 45 | 14 | |
| كيروسين طيران | 213 | 196 | 188 | 166 | 128 | 171 | 150 | 154 | 171 | 157 | |
| مازوت | 4145 | 4408 | 4403 | 4800 | 4837 | 4953 | 5373 | 5365 | 5488 | 5998 | |
| فيول | 3228 | 2868 | 2280 | 2784 | 3063 | 3600 | 3570 | 3891 | 3383 | 3520 | |
| زيوت وشحوم | - | 34 | - | 72 | 64 | 42 | 62 | 57 | 59 | 58 | |
| المجموع | 8902 | 8860 | 8271 | 9661 | 9516 | 10193 | 10663 | 11100 | 10823 | 11413 | |

**المصدر:** تقارير صادرة عن وزارة النفط، مأخوذ عن القباني، رانيا محمد وجيه، تطور إنتاج واستهلاك الطاقة في القطر العربي السوري، جامعة دمشق، 2005م، ص59.

ولو تتبعنا هذا الاستهلاك خلال إجمالي الفترة من عام (1994-2003م) بحسب تفصيلاته، فإننا نلاحظ أن معدل نمو استهلاك الزيوت والشحوم قد بلغ (6%)، وبلغ معدل نمو استهلاك المازوت والبنزين (4.2%) و(2.8%) على الترتيب، ومما يلاحظ أن الاتجاه نحو السماح باستيراد المزيد من وسائل النقل كان له الأثر الأكبر في ارتفاع معدل نمو استهلاك البنزين، حيث ازداد الاعتماد على البنزين كوقود أساسي لسيارات ووسائل النقل المختلفة، في حين انخفض الاعتماد على المازوت، الأمر الذي يفسر ارتفاع معدل نمو استهلاك البنزين إلى نحو (5.4%) خلال الفترة الممتدة بين عامي (1999-2003م) مقارنة بمعدل نمو لم يصل إلى (1%) خلال الفترة من عام (1994-1999م)، في حين لم يطرأ تغير كبير على معدل نمو استهلاك المازوت خلال الفترتين السابقتين، حيث بلغ (4،9%) بالنسبة للفترة الأولى ونحو (4.5%) للفترة الثانية.ويلاحظ أيضاً أن معدل نمو استهلاك الغاز المنزلي يميل نحو الانخفاض، ففي حين وصل هذا المعدل إلى نحو (7.2%) خلال الفترة بين

[1]- هيئة الطاقة الذرية، **دراسة توقع الطلب على الطاقة والكهرباء وتحليل إستراتيجية التوسع الأمثل لنظام التوليد الكهربائي في سورية 1999-2030**، تشرين الثاني، 2004م، ص11-12.

عامي (1994–1999م)، انخفض خلال الفترة التالية أي بين عامي (1994–2003م) إلى نحو (4.7%)، وهذا ما يفسره انخفاض معدل النمو السكاني من جهة، وزيادة الاعتماد على أساليب أخرى كالأفران الكهربائية في عمليات الطهووالطبخ وغيرها.أما بالنسبة لاستهلاك المياه الذي تكاد تنحصر مجالاته في ثلاثة، أولها الاستهلاك المنزلي، واستهلاك المياه في المؤسسات العامة والخاصة، وكذلك استهلاك المياه في المشروعات الصناعية والزراعية. فإن الوضع في سورية يمثل أرضية خصبة لارتفاع معدلات استهلاك المياه فيها، فمعدل النمو السكاني في سورية يعتبر من المعدلات المرتفعة في العالم، كما تسعى سورية إلى تأمين البنى التحتية التي تواكب خطواتها في الانفتاح على العالم،لاسيما في مجال جذب الاستثمارات.والبيانات المتاحة تؤكد ذلك، فهي تشير كما يوضح الجدول رقم (18) إلى تضاعف الكميات المستهلكة خلال الفترة الممتدة بين عامي(1990–2005م) نحو (2.7) مرة،وتضاعف عدد المشتركين بنحو (3.4) مرة.

**جدول رقم (18) إنتاج واستهلاك مياه الشرب(م$^3$)**

| | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 |
|---|---|---|---|---|
| إنتاج فعلي (ألف م$^3$) | 462411 | 608856 | 984483 | 1297785 |
| المستهلك بالقيمة (ألف م$^3$) | 292229 | 339759 | 608035 | 781154 |
| المستهلك بالمجان (ألف م$^3$) | 3683 | 115456 | 134470 | 105132 |
| الضياع في الشركة (ألف م$^3$) | 106499 | 153641 | 241978 | 411499 |
| عدد المشتركين | 834538 | 1036083 | 2310923 | 2808515 |

**المصادر**: المكتب المركزي للإحصاء، المجموعات الإحصائية لأعوام1993، جدول رقم 5/7، وعام1996، جدول رقم 5/7، وعام،2004، جدول رقم 5/7، وعام 2006،جدول رقم 5/7.

وفي ضوء التحليل السابق يمكن القول بأن الاستهلاك في سورية قد شهد تطوراً ملحوظاً في حجمه، وآفاق جديدة في أنماطه، ارتبطت بجملة التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدها العالم ككل، وبالخطوات التي اتبعتها سورية في استجابتها لهذه التحولات.

الفصل السادس

# الانتماء في مرحلة العولمة وتأثره بتكنولوجيا الاتصال الحديثة

## أولاً: مفهوم الانتماء وأهميته:

يعد الانتماء مفهوماً فلسفياً ديناميكياً، لا يمكن إدراكه إلا في ضوء ظروف موضوعية معينة، فهو نتاج العديد من المعطيات والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية في المجتمع، وهو مفهوم نفسي ذو بعد اجتماعي، وبافتقاده يشعر الفرد بالعزلة والاغتراب، فيعتريه الشعور بالقلق والضيق، وتنتابه المشكلات النفسية والاجتماعية التي تؤثر في وحدة المجتمع وتماسكه.وتتعدد الاستخدامات المرادفة لكلمة الانتماء، فتستخدم أحياناً بمعنى الهوية، وأحياناً أخرى بمعنى الولاء، وأحياناً ثالثة بمعنى الانتساب، وأحياناً رابعة بمعنى الاندماج.

فالانتماء في اللغة مصدره فعل (نمى)، يقال نَمَيْتَهُ إلى أبيه (نَمْياً) نَسَبْتَهُ و(انْتَمَى) إليه انْتَسَبَ[1]. ويبدو أن هذا المعنى اللغوي للانتماء لا يثير أية صعوبة لماهية الانتماء، طالما أن مضمونه يتحقق بالنسبة إلى أي شيء، ولعل ذلك مرده إلى عموم المعنى في اللغة، ولكن الانتماء المجرد يكشف عن وجود حيثيات تجعل الشيء المنتمى إليه جديراً بتلك النسبة لاعتبارات تقوم في نفس المنتمي، ومن شأن وجودها أنها تجعل الإنسان محباً له فخوراً بالانتساب إليه[2].

وهكذا يبدو أن الإحساس بالانتماء يتبدى من خلال ارتباط الفرد الشديد بالموضوع المنتمي إليه، وقد عرف (عبد الفتاح إبراهيم متولي) الانتماء بأنه ذلك الإحساس الذي يدفع الفرد إلى تكريس ذاته والتفاني في الارتباط بغاية محددة قد تكون فكرة أو واجباً أو مجموعة منها أو شخصاً أو جماعة ما... الخ. يحتم بناء الفرد الارتباط في حياته، كما يحفزه ويوجهه ويكامل بين أنشطته المختلفة، فالفرد يستثمر بانتمائه للجماعة كل إمكانياته وقدراته الفعلية ومصادره المعنوية بسخاء وحمية فيما وراء محيطه الضيق من أجل استمرار الجماعة متمثلة في أسرة أو قبيلة أو طبقة أو وطن... الخ، ومن ثم يكون الانتماء مصدرا للتفكير وقدرة للفرد والجماعة على حد سواء[3].وتنبثق مقومات هذا الارتباط الشديد من خلال التفاعل الديناميكي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، ومن هنا فإن معنى أن يكون الفرد منتمياً لجماعة معينة أن له ما لأفرادها من حقوق وعليه ما عليهم من واجبات، فإحساس الفرد بتوحده مع الجماعة واندماجه فيها يتحقق من خلال الشعور بالأمن والاستقرار أثناء وجوده مع الجماعة، وكذلك من خلال ما تحققه هذه الجماعة من إشباع لاحتياجاته النفسية والاجتماعية، والتي تدفعه إلى تحقيق

---

[1]- المقري، أحمد بن علي الفيومي، **المصباح المنير**، المكتبة العصرية، بيروت، ط3، 1999م، ص322.

2- خليل، حسن محمود، **الولاء والانتماء: دراسة إسلامية**، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2004، ص58.

[3]- متولي، عبد الفتاح إبراهيم، **تحليل سوسيولوجي لظاهرة الانتماء للعمل مع دراسة تطبيقية على صناعة الحديد والصلب**، الدار المصرية، القاهرة، 1986، ص35.

أهدافه وتطلعاته[1]، ويبعث هذا الشعور في نفس الفرد مشاعر الولاء للموضوع المنتمى إليه والفخر بالانتساب إليه مما يدفعه للتضحية بمصالحه الخاصة لصالح موضوع الانتماء.

وقد اختلفت آراء الفلاسفة والعلماء حول الانتماء، فبينما ذهب البعض من أمثال (ايرك فروم)[2] إلى اعتبار الانتماء حاجة أساسية نفسية يمتاز بها الإنسان عن الحيوان، حتى يتمكن من قهر عزلته وغربته ووحدته، تناول البعض الآخر من العلماء من أمثال (ماسلو) موضوع الانتماء من خلال الدافعية.في حين ذهب فريق من العلماء إلى اعتبار الانتماء ميلاً يحركه دافع قوي لدى الإنسان لإشباع حاجاته الأساسية.وهكذا نجد أن المتفق عليه بين معظم علماء النفس هو استحالة حياة الفرد دون انتماء[3]. وهذا ما يؤكده علماء الاجتماع على الدوام باعتبار الإنسان كائناً اجتماعياً من الصعب أن يعيش منعزلاً عن الآخرين، أي أن الإنسان هو كائن انتمائي بطبعه.ولا بأس أن نشير أيضاً إلى أن الفلاسفة اختلفوا في آرائهم حول الانتماء عن ذلك السياق التحليلي لعلماء النفس وعلماء الاجتماع ومنهم (كيركجارد) و(نيتشه) اللذين دافعا عن اللامنتمي وكذلك فعل كل من (بول سارتر) و(البير كاموا) اللذين أكدا على اللانتماء حيث كان (كاموا) يقول «ابق لا منتمياً».ويرى (كولن ويلسون) في كتابه (ما بعد اللامنتمي) أن النصف الأول من القرن العشرين هو بداية (عصر اللامعنى) نتيجة فقدان المعنى والهدف الذي راح يجثم على الأدب والفن والفلسفة وأن قضية اللامنتمي هي قضية الفلسفة الوجودية ومعالجتها[4].ويذهب (ويلسون) إلى تحديد بعض مميزات سلوك اللامنتمي، فهو ذلك الإنسان الذي لا يقبل الحياة وتغلب عليه النزعة التشاؤمية حيال مصير الإنسانية، واللامنتمي هو الذي يدعي بأنه الوحيد الذي يرى، ويصرح بأن الطبيعة الإنسانية هي المريضة، وهو المدرك لما تنهض عليه الحياة الإنسانية من أساس واهٍ[5].وهكذا فاللامنتمون أناس يرفضون الحياة ويعادونها، ويعيشون في عالمهم المجرد من القيم، لذلك فهم يحسون بغربتهم عن المجتمع إذ أن المجتمع عاجز عن العمل بمقتضى اللامعنى لإيمانه ببعض القيم.

ولعل إحساس اللامنتمي هذا يجعل محيطه الوجودي كريهاً جداً، فأهم ما يشغل باله هو عدم رغبته في أن يكون منتمياً.

---

[1]- أبو السعود، أشرف، **مشكلة الانتماء والولاء: مظاهرها ــ أسبابها ــ علاجها**، مكتبة الثقافة الدينية، القاهرة، 2004م، ص47.

[2]- شرفي، محمد رضا، **الشباب وأزمة الهوية**، ت: زهراء يكانة، دار الهادي، بيروت، 2003م، ص22.

[3]- العامر، عثمان صالح، **أثر الانفتاح الثقافي على مفهوم المواطنة لدى الشباب السعودي (دراسة استكشافية)**، إدارة التربية والتعليم، حائل، على الانترنيت: www.edc.gov.sa

[4]- ويلسون، كولن، ما **بعد اللامنتمي: فلسفة المستقبل**، ت: يوسف شرشور وعمر سميق، منشورات دار الآداب، بيروت، 1965م، ص15.

[5]- ويلسون، كولن، **اللامنتمي: دراسة تحليلية لأمراض البشر النفسية في القرن العشرين**، ت: زكي حسن، منشورات دار الآداب، بيروت، 1982م، ص17-19.

## ثانياً: تفسير الانتماء:

اختلفت آراء العلماء في مسألة تفسير الانتماء باختلاف خلفياتهم الفكرية والعلمية، ونشير هنا على وجه الخصوص إلى آراء علماء النفس وعلماء الاجتماع.

وعلماء النفس يختلفون بدورهم في تفسير مسألة الانتماء، فمنهم من يعتقد بأن الانتماء إلى المجتمع غريزة تبدأ في حياة الفرد بعد أن تتيح له ذلك وسائل الاتصال المحيطة به، وبالمقابل هناك فريق آخر من علماء النفس يرى في الانتماء مجموعة من الخبرات التي تصنع في الجهاز النفسي للمرء بواسطة الفعل المنعكس الشرطي وشأن الانتماء في نظرهم شأن اللغة والدين والعادات الاجتماعية[1].

بينما يميل علماء الاجتماع إلى إعطاء البعد الاجتماعي أهمية خاصة، فهم يعتبرون أن الانتماء هو احد الدوافع المكتسبة التي تنشأ نتيجة تفاعل الإنسان مع البيئة التي يعيش فيها، وإقامة العلاقات وتكوين الأدوار الاجتماعية، وتقوم كلها على أساس الاتصال بالآخرين وتحقيق التفاعل معهم[2].

وفي هذا السياق يرى (ماسلو) أن الانتماء هو أحد الحاجات الاجتماعية التي يجاهد الإنسان في اكتسابها لأنها جزء من الطبيعة الإنسانية، وتظهر الحاجة إلى الانتماء وفقاً لهرم الحاجات الذي وضعه (ماسلو) في الترتيب الثالث بعد الحاجات الفيزيولوجية والحاجة إلى الإحساس بالأمن والاستقرار [انظر الشكل رقم (9) ، وبحسب هذا الهرم، فإنه عندما تتم تلبية حاجة ما فإن الحاجة التي تليها في التدرج الهرمي تبدأ بالظهور وتلح في طلب الإشباع[3].

أما بالنسبة لمراحل تكون الانتماء، فهناك من يعتقد بأن الشعور بالانتماء يبدأ مع الإنسان منذ لحظة ميلاده بهدف إشباع حاجاته الضرورية، ومع نمو الطفل وقدرته على المشي تتوسع دائرة اتصاله بالآخرين ويأخذ بالانضمام إلى شلة ما، وأول ما يتقبله الطفل بعد أمه وأبيه، إخوته وأخواته ومن يحتك معهم احتكاكاً مباشراً في إطار الأسرة. وعندما يصل إلى المدرسة يصبح زملاؤه في الصف والملعب عناصر هامة لديه. ولكن يظل مدفوعاً إلى مزيد من الانتماءات والعلاقات الاجتماعية، فينمو في نفسه تقبل المجموعة وتقبل الأدوار المختلفة التي يقوم بها أفرادها، ثم يمتد هذا الدافع ليشمل الدفاع عن الأرض التي يلعب عليها، والمكان الذي ترعرع فيه، وفي نهاية الأمر الأمة التي ينتمي إليها[4].

---

1- أسعد، يوسف ميخائيل، **الانتماء وتكامل الشخصية**، دار قباء للطباعة، القاهرة، 1992م، ص8.

2- الإمارة، أسعد، **الدافعية واستجابة الانجاز**، على الأنترنيت: http:www.rezgar.com

3- أبو السعود، أشرف، مرجع سبق ذكره، ص87.

4 - الوقفي، راضي، **مقدمة في علم النفس**، دار الندوة للنشر والتوزيع، عمان، 1984م، ص 214-215.

ولا يمكن للإنسان أن يشعر بالمكانة والأمن والحب والقوة والصداقة إلا من خلال الجماعة، فالسلوك الإنساني لا يكتسب معناه إلا في موقف اجتماعي، علاوة على أن شعور الفرد بالرضا الذي يستمده من انتمائه للجماعة يتوقف على الفرص التي تتاح كي يلعب دوره بوصفه عضواً من أعضائها[1].

**الشكل (9) هرم حاجات الإنسان (بحسب ماسلو)**




وهناك من يعتقد أن مراحل تكون الانتماء تبدأ من المرحلة الرابعة من مراحل النمو عندما يتنازل الفرد عن حدوده وحقوقه في سبيل حدود أوثق، وحقوق أثبت، ويكون الانتماء في هذه المرحلة (انتماء تسليم)، ويلي ذلك المرحلة التي يتحرر فيها الانتماء وينتهي الاستغراق في الجماعة، ويبدأ تحرير الذات وتوجيهها المستقل عن الجماعة ويتاح للذات أداء أدوارها.

أما المرحلة التالية، فهي مرحلة حرية الانتماء،وإمكانية الانتماء لجماعة مجردة، وأخيراً تأتي مرحلة الرشد والعودة إلى ذوبان الخضوع، والتسليم وهو ذوبان اختيار يعطي الذات حرية الانتشار ليس في الجماعة، وإنما في الأمة كلها أو في العقيدة الإنسانية كلها[2].

هكذا فالانتماء هو نتاج العملية الجدلية التفاعلية بين الفرد والمجتمع أو الجماعة التي يفضلها الفرد المنتمي، والذي يقوم بترجمته من خلال أفعال وسلوكيات تتسم بالالتزام بالنظم والمعايير الاجتماعية، وبالولاء لجماعة الانتماء من خلال تأييد الفرد لها.

## ثالثاً: أنواع الانتماء:

إن ظاهرة الانتماء قديمة قدم وجود الإنسان على الأرض، وقد تطورت هذه الظاهرة بمفاهيمها، وأبعادها، ودلالاتها مع التطور الاجتماعي والاقتصادي الذي شهدته البشرية.

ويعد الانتماء بمعنى النسب المحددة بالأبوة والأمومة أضيق دوائر الانتماء البشري، وتتسع

---

[1]- فراج، محمد فرغلي، إبراهيم، عبد الستار، **السلوك الإنساني**، دار الكتب الجامعية، القاهرة، 1974م، ص138-143.

[2]- عثمان، فاروق السيد، مرجع سبق ذكره، ص72.

هذه الدائرة مع تطور المجتمع وتطور علاقات الفرد ومجالات اتصاله[1].عموماً، فإن تقسيم الانتماء إلى أنواع يعتمد بالدرجة الأولى على دلالات المفهوم التي يمكن تبويبها في مستويين (الانتماء المنطقي، والانتماء الاجتماعي الوجودي)، فالانتماء المنطقي هو علاقة اعتبارية محددة بين الفرد والصنف أو الفئة التي يدخل هذا الفرد في نطاقها، أما الانتماء الوجودي الاجتماعي فهو علاقة هوية ومصير بين الفرد وجماعة محددة وما تتصل به من أرض أو حضارة أو غير ذلك.ويبدو أن الانتماء الوجودي الاجتماعي أكثر تعقيداً من الانتماء المنطقي، وهو المقصود عندما يجري الحديث عن الانتماء دون تخصيص[2].

وعلى سبيل المثال، عندما يتم الحديث عن الانتماء الوظيفي فإن انتماء الفرد المنطقي في هذه الحالة تشير إليه المهنة التي يشغلها في المجتمع، فيقال إن هذا الشخص محامٍ أو طبيب.... الخ.أما الانتماء الوجودي الاجتماعي، فيثير مسألة وجود مؤشرات تقيسه ومستويات تحليلية معينة تستدعي السؤال عن الرضا الوظيفي ومساهمات الفرد في الدفاع عن الفئة المهنية التي ينتمي إليها.

ويبدو من الصعوبة بمكان حصر انتماءات الفرد، حيث أننا نشهد حالياً ظاهرة تعدد الانتماءات السياسية الكثيرة، وكذلك الانتماءات الاجتماعية المختلفة ومثلها الانتماءات الاقتصادية والتي ربما تبرز في المجتمعات النامية أكثر من المجتمعات المتقدمة، وذلك لاعتبارات تتعلق بشكل رئيسي بالنزاع الديني أحياناً وبالنزاع الاثني والطائفي وغيره، وكل ما يستتبعه من أشكال الانتماء الأخرى من جغرافي وحزبي ومذهبي وحتى الثقافي والمعرفي منها[3].ولما كانت النقطة الفاصلة في قضية الانتماء هي الهوية الجماعية العليا التي يدرك الفرد ذاته فيها وفي تفاعله معها تبرز أحياناً بعض أنواع الانتماء غير المؤثرة في شخصية الفرد كالانتماء الإقليمي، أو الانتماء القاري، أو الانتماء الحضاري[4].

ويمكن أن نحصر أهم أنواع الانتماء بما يلي:

1- **الانتماء الوطني:** وهو أرقى أنواع الانتماء وأسماها، لما يحمله الوطن من معانٍ ودلالات لا تتوقف عند هذه الرقعة الجغرافية التي وجد الإنسان نفسه فيها، وإنما تمتد لتشمل اللغة التي يتكلمها، والعادات والتقليد التي تربى عليها، والأماني والآمال والأهداف التي يشترك فيها الفرد مع أبناء وطنه، والتي تتبلور من خلال الحياة

---

[1]- أبو لطيف، ديب، **الوعي والانتماء**، مطبعة الصباح، دمشق، 1986م، ص15-17.

[2]- نصار، ناصيف، مرجع سبق ذكره، ص119.

[3]- جمعة، محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص58.

[4]- نصار، ناصيف، مرجع سبق ذكره ، ص120.

والمعاناة المشتركة، الأمر الذي يدفع الفرد للإخلاص لوطنه والدفاع عنه في أوقات السلم والحرب، والتعاون مع المواطنين الآخرين لتحقيق الأهداف التي يصبو إليها الجميع.

2- **الانتماء الأسري:** وهو ما يمكن أن يطلق عليه أحياناً الانتماء الطبيعي لأن الإنسان لا خيار له في هذا الانتماء.

3- **الانتماء القبلي والعشائري:** والذي يشير إلى مقدار امتثال الفرد للسلطة العليا الآمرة المتمثلة برأس القبيلة، ومجلسها الذي يشارك في السلطة التشريعية والتنفيذية والسياسية في المجتمعات القبلية[1].

4- **الانتماء الطبقي:** وهو المحدد بشكل رئيسي بطبيعة العلاقة بوسائل الإنتاج، فامتلاك البعض لوسائل الإنتاج نتيجة تراكم رؤوس الأموال في أيديهم يجعلهم ينتمون إما للطبقة البرجوازية الكبرى أو المتوسطة أو الصغرى، وحرمان البعض من هذه الملكية يجعلهم عمالاً في المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية، وبالتالي فإنهم ينتمون للطبقة العاملة.

وبالارتباط مع موضوع هذا البحث وأهدافه، سوف نقوم بمحاولة تأصيل مفهوم الانتماء الوطني، بغية الوصول إلى أهم مؤشراته، التي سوف نعتمد عليها في وضع مقياس إجرائي لقيمة انتماء الأفراد وبعض القيم الفرعية المرتبطة به.

## رابعاً: الانتماء الوطني ومعوقاته:

### 1. مفهوم الانتماء الوطني:

إن مصطلح الانتماء الوطني في اللغة مركب من جزأين: الأول وهو الانتماء، وقد ذكرنا سابقاً أن الانتماء في اللغة يشير إلى النسب، أما الجزء الثاني فهو الوطن، والوطن في اللغة يعني المنزل الذي تقيم فيه وهو «موطن الإنسان ومحله». وطن يطن وطناً: أقام به، ووطن البلد: اتخذه وطناً، توطن البلد: اتخذه وطناً، وجمع الوطن أوطان: منزل إقامة الإنسان ولد به أم لم يولد، وتوطنت نفسه على الأمر: حملت عليه، والمواطن جمع موطن: هو الوطن أو المشهد من مشاهد الحرب[2].

ومواطنة: مصدر الفعل واطن بمعنى شارك في المكان إقامة ومولداً، لأن الفعل على وزن

---

[1]- أبو لطيف، ديب، مرجع سبق ذكره، ص15-17.

[2]- ابن منظور، **لسان العرب**، المجلد 15، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1988م، ص338.

(فاعل)[1].وهكذا فان المعنى اللغوي للانتماء الوطني أو الانتماء للوطن يشير إلى الانتساب إلـى المكان الذي يقيم به ألفرد.وتبدو دلالة المعنى اللغوي للانتماء الوطني أقـرب إلـى المـستوى المنطقي منه إلى المستوى الوجودي الاجتماعي ضمن مستويات الانتماء.وإذا كنا قد فصلنا سابقا في شرح دلالة المعنى المجرد للانتماء، فلا بأس في ذلك بالنسبة لمفهوم الـوطن.فـالوطن هـو هـذا المركب الذهني الذي ينشأ في ذهن الفرد نتيجة لتفاعل الخبرات المستفادة من الخارج مع المقومات الذهنية والوجدانية الذاتية التي يضيفها الفرد إلى تلك المقومات الموضوعية فيجعلها تتفاعـل فيمـا بينها، ويتحول الفرد إلى مواطن ويشترك في تكوين هذا المركب عوامل أهمها: الأسـرة والبيئـة المحلية، والمحيطة بالفرد، والمدرسة، وبيئة العمل، بالإضافة إلى البيئة الدينية[2].

ومما سبق نستطيع القول بأن المعنى الوجودي الاجتماعي للانتماء الوطني يشير إلى هذا الاتجـاه الايجابي المدعم بالحب الذي يستشعره الفرد تجاه وطنه، مؤكداً وجود ارتباط وانتساب تجـاه هـذا الوطن باعتباره عضواً فيه ويشعر نحوه بالفخر والولاء، ويعتز بهويته وتوحـده معـه، ويكـون منشغلاً ومهموماً بقضاياه، وعلى وعي وإدراك بمشكلاته، وملتزماً بالمعايير والقوانين والقيم التـي تعلي من شأنه وتنهض به، محافظاً على مصالحه وثرواته، مراعيـاً الـصالح العـام، ومـشجعاً ومسهماً في الأعمال الجماعية، ومتفاعلاً مع الأغلبية، ولا يتخلى عنه حتى وإن اشتدت الأزمات.

### 2. معوقات الإنتماء الوطني:

إذا كان من الجائز القول إن حب الوطن يمثل فطرة الإنسان بحكم عوامل اللغـة والبيئـة والنشأة، فإن هنالك عوامل عدة قد تشكل عائقاً أمام استمرارية تبلور عاطفة الحـب تجـاه الوطن وتحويلها إلى انتماء إليه، ويمكن تبويب أهم معوقات الانتماء الوطني على الـشكل التالي:

1- تراجع دور الأسرة: ومن بعدها مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى في غرس روح الانتماء بين الأجيال الناشئة.

2- البطالة والبطالة المقنعة: إن عدم عثور الفرد على فرصة عمل تشعره بكيانه، يدفعـه للتفكير بأنه شخص غير مطلوب، مما يدفعه للسخط على الوطن فتقل مـشاعر الحـب تجاهه ويسعى للانتماء لوطن آخر. أما بالنسبة للبطالة المقنعة التي أسهمت التكنولوجيا الحديثة التي دخلت معظم الميادين في تكريسها، فإنها تشير إلى تقلـص احتياجـات القوى العاملة من الوقت حتى تنجز أعمالها، وبالتالي وجـود طاقـات بـشرية غيـر

---

[1]- الحملاوي، أحمد بن محمد بن أحمد، **شذا العرف في فن الصرف**، مراجعة غالب المطلبي، دار الفكر، عمان، 2000م، ص67.

[2]- أسعد، يوسف ميخائيل، مرجع سبق ذكره، ص76.

مستخدمة بالشكل الأمثل، قد تكون بمثابة قنبلة توجه لأعمال تخريبية تقع على النقيض من الانتماء الوطني.

3- المشاكل المالية: إن عدم تأمين الدخل الملائم لحياة كريمة يدفع الفرد للاعتقاد بأن هـذا المجتمع الذي لا يحقق المستوى المعيشي اللائق لا يستحق التفاني والتضحية من أجله.

4- غياب المشاركة السياسية وحرية التعبير عن الرأي: تعد الديمقراطيـة أحـد أسـاليب التفكير والسلوك التي تعزز التقدير لقـدرات الأفـراد، وتكـافؤ الفـرص، والحريـة الشخصية، وهي تشعر الفرد بالحاجة إلى التفاهم مع الآخـرين، والمـشاركة الفعالـة، وبالتالي فإن قيم الديمقراطية تعزز الانتماء الوطني عند الفرد، أما غيابها الذي يحصل لأسباب عديدة من أهمها المركزية الشديدة، وتحكم الأقلية من الأفراد بمصير الأغلبيـة يخلق مناخاً لدى قطاعات واسعة من الشعب بأهمية البحث عن خلاص فردي بمعـزل عن الخلاص الجماعي للوطن.

5- عوامل الجذب الموجودة في المجتمعات الأخرى: والتي راح الفرد يكتسب المزيد مـن المعلومات عنها بفعل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تخلق حالة من الشعور بالدونية لدى أفراد المجتمعات النامية تجاه المجتمعات الأكثر تقدماً، الأمر الذي يدفع الكثيـر مـنهم للتفكير بالهجرة والسعي للحصول على جنسية البلاد التي يهاجرون إليها، ممـا يـسهم في إضعاف مشاعر الانتماء للوطن الأصلي.

6- إن دراسات الرضا الوظيفي تشير إلى وجود علاقة بين الرضا الـوظيفي والإحـساس بالانتماء إلى مؤسسات العمل وأهدافها: ومفهوم الرضا الوظيفي يعتمـد علـى ثلاثـة عناصر أساسية هي: مدى الرضا بسياسات العمل في المؤسسة، ومدى الرضا بعلاقات العمل، وأخيراً مدى الرضا بالعمل ذاته.ويقاس الرضا الوظيفي بمؤشرات عديدة منها: معدل دوران العمل، ومعدل التغيب، ومعدل التمارض.... الخ[1]. والرضـا الـوظيفي يرتبط بالشعور بالانتماء الوطني من خلال علاقته بطموح الفرد، ورغبته بالمـشاركة الفعالة في عملية التنمية الاقتصادية التي تؤدي لرفعة مكانة الوطن في العالم.

[1]- فاروق، عبد الخالق ـــ فرج، محمد، **أزمة الانتماء في مصر: الآثار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للانفتاح الاقتـصادي**، مركز الحضارة العربية، القاهرة، 1988م، ص117-118.

## خامساً: الانتماء في ظل العولمة:

تشير مجريات الأحداث اليومية في مختلف أنحاء العالم، والتي تنشغل بها معظم الأوساط السياسية والثقافية والإعلامية والجماهيرية إلى تعرض الهوية الوطنية والانتماء الوطني لخطر التشتت بفعل جملة من العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية المترابطة، والتي تبلورت في إطار القوة الواحدة في العالم، حاملها الثقافي منظرو العولمة وأعلامها، والمنادون بها.

فأياً كانت الآراء حول العولمة ، فإن ثمة تقارب بأن ظاهرة العولمة قد هزت عدداً من الأسس والركائز التي اعتمدت عليها الدول سابقاً كالسيادة والأمن القومي،كما أنها قلصت من شأن المواطنة وأعلت من شأن الفردية التي تتجاوز الإقليمية أو الوطنية. وباتت الديمقراطية وحقوق الإنسان في ظل العولمة شأناً دولياً لا ينحصر في إطار السياسة الداخلية.

فالعولمة تتسم «بسمة خاصة تميزها عما سبقها من الظواهر الاجتماعية العالمية، وهي أن الاستقطاب على المستوى العالمي كان يتم سابقاً دون أي تجاوز للخصوصيات المحلية، أما مع العولمة، فقد أخذ الاستقطاب ينحو إلى أن يكون بين طبقات اجتماعية مندمجة على امتداد الكرة الأرضية لا بين طبقات وطنية، كما بدأت عملية تجاوز قضية الانتماء الطبقي الاجتماعي عموماً سعياً وراء اللاانتماء القومي والوطني»[1].الأمر الذي استلزم من القائمين على العولمة العمل على إضعاف الهوية الوطنية، أو إعادة صياغتها من جديد، حتى تتمكن من التأقلم مع هذا السعي صوب اللاانتماء القومي والوطني، ومع العصر المعلوماتي[2].

وبتحليل عملية العولمة يمكن استخلاص توجهاتها وتأثيراتها في الانتماء من خلال ما يلي:

1- ترتبط العولمة بتدويل الاقتصاد، وتوحيد مقاييسه التي يبرز منها توجيه أسواق الإنتاج والاستهلاك من قبل الفئات الأكثر اهتماماً ونشاطاً بالعملية الاقتصادية.

2- بروز دور الاقتصاد في التأثير على عمل ومواقف العملية السياسية، مثل: اتفاقية الغات، النظام الشرق أوسطي، والمنظمات والهيئات الدولية الأخرى التي تسعى للترويج لفكرة الكونية التي تحاول استبدال الولاء للأمة بالولاء للشركة والمهنة، وبالتالي ارتفعت قيمة الأنا على حساب قيمة الآخر، مما أدى إلى تغليب الصالح الخاص على حساب الصالح العام[3].

---

[1]- دريعي، روعة الحاج، **أطروحة المثقف اللامنتمي اجتماعيا وتجلياتها في الثقافة العربية المعاصرة**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2002م، ص109.

[2]- كاظم، نجاح، **العرب وعصر العولمة ــ البعد الخامس**، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2002م، ص160.

[3]- تركية، بهاء الدين خليل، مرجع سبق ذكره، ص415.

3- ارتباط أجزاء العالم ببعضها بفعل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال التي حولت العالم بالفعل إلى قرية كونية تسودها ثقافة عالمية تخضع لشروط الفئات المسيطرة على العمليات الاقتصادية والسياسية والإعلامية، وفرض النماذج والفلسفات الغربية التي من شأنها أن تؤثر في تشكيل الوعي الثقافي، والذي يسهم في التأثير فيه أيضاً ازدياد التوجه نحو تعليم اللغة الانكليزية، والعمل على تحويلها لتصبح لغة العالم.

4- افتقاد العملية الثقافية والاجتماعية في المجتمعات النامية لأدوارها التقليدية، فقد بدأت الأسرة مثلاً بفقدان الدور الذي كانت تقوم به سابقاً باعتبارها المصدر شبه الأوحد للقيم، وأصبحت تشاركها في صياغة أنماط من القيم الجديدة وسائل الاتصال الحديثة[1]، وخصوصاً الإعلامية منها بعد ازدياد تأثير الإعلام المعولم في سلوكيات الأفراد وفي تشكيل اتجاهاتهم بعد التوسع الهائل في قنوات البث الفضائي والإذاعي، والانتشار الكبير للصحف والمجلات على اختلاف مجالات توجهاتها.فقد أسهمت التطورات التكنولوجية في إنتاج توقعات جديدة لأدوار الفرد التقليدية، وأنجبت أدواراً جديدة تساير في أحياناً كثيرة ما تصبو إليه القوى الإيديولوجية الثقافية والسياسية والاقتصادية المهيمنة على العالم، وهذه القوى التي سعت لترسيخ بعض الانتماءات الضيقة المناوئة للدائرة الأوسع التي تستوعب مختلف الانتماءات في المجتمع، وهي الانتماء للوطن.ولعل هذا ما يفسر إلحاح بعض وسائل الإعلام عبر برامجها المتنوعة إلى محاولة تهديم القيم الأخلاقية عبر شعارات الديمقراطية، والمناداة الهستيرية بتحرير المرأة والقول بأن بعض الأقليات والطوائف مظلومة وغير ذلك[2].

5- إحياء الثقافات المحلية (ثقافة الأقليات)، الأمر الذي أدى لبروز العديد من المشكلات والقضايا على الصعيد العالمي مثل:التطرف والإرهاب،والمشكلات العرقية والطائفية،ونمو الاتجاهات الدينية أو الأصولية وكذلك مشكلة التسلح النووي،وقد أسهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الاهتمام بهذه القضايا اهتماماً عالمياً على مختلف المستويات الرسمية والشعبية.

6- تسهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة إسهاماً غير مباشر في تشتيت اهتمامات الفرد وانزياحها عن بعض القضايا الوطنية المصيرية عن طريق الكم الهائل من الأخبار والمعلومات المتنوعة التي تصله عبر هذه التكنولوجيا. وحول تأثير وسائل الإعلام في هذا السياق يرى (ألفن توفلر) أن وسائل الإعلام تقوم «ببث تقارير لا تنتهي من

---

[1]- المرجع السابق نفسه، ص410.

[2]- أبو السعود، أشرف، مرجع سبق ذكره، ص121.

الاختراعات والانقلابات والحوادث الغريبة والاغتيالات وعمليات الخطف وإطلاق السفن الفضائية والنكسات الحكومية والفضائح والغارات العسكرية، التي تبدو جميعاً غير مترابطة أبداً. إن اللاترابط الظاهري للحياة السياسية ينعكس على تفسخ الفرد الذي جعل منه الأطباء النفسيون والمعلمون الروحيون تجارة مزدهرة.ويطوف الناس بلا هدف في طرائق المعالجة البدائية أو المتقدمة، أو ينسلون إلى طوائف دينية وتجمعات للسحرة، أو إلى الوحدانية المرضية مقتنعين بأن الواقع مناف للعقل.. لا معنى له.. مجنون»[1]. ولعل لهذه اللامبالاة دلالاتها الواضحة في مفهوم الاغتراب، الذي سنحاول الولوج إلى أعماقه، والتطرق لبعض مظاهره في ظل العولمة، باعتباره أحد مؤشرات ضعف الانتماء.

## سادساً: الاغتراب كأحد مقاييس الانتماء:

### 1. مفهوم الاغتراب ودلالاته:

الاغتراب مصطلح شديد العمق والدلالات، وربما يعود إلى اللحظة النى نزل فيها آدم من الجنة واغترب في الأرض، ومنذ ذلك الحين بدأت موجة الاغتراب، في كل الأزمنة والأمكنة، ومن هنا شاعت دلالة الاغتراب للإشارة إلى الهجرة. وأخذ الاغتراب شكلين مماثلين للهجرة، **الأول:** وهو الاغتراب الاختياري الذي يشير إلى رغبة الفرد في الهجرة والعيش في دولة أخرى مغترباً عن بلده الأصلي، وعن تقاليده وأهله وذكرياته، وذلك إما بهدف تحسين ظروف حياته المعيشية أو لعدم ملائمة الجو الاجتماعي لطموحه وتطلعاته. أما الشكل الآخر للاغتراب فهو الاغتراب القسري: ويشير إلى الحالة التي يضطر فيها الفرد للاغتراب وربما يكون ذلك لأسباب سياسية في الكثير من الأحيان[2].

وقد تطورت دلالة الاغتراب لتشير إلى إحساس الفرد بأنه غريب عن الجماعة التي ينتمي إليها ويعيش فيها، فهو ينتمي إلى هذه الجماعة اسماً فقط وليس مضموناً[3].وهكذا ظهر ما يعرف بالاغتراب الاجتماعي الذي يشير بحسب (نيتلر) إلى الحالة التي لا يشعر فيها الفرد بالانتماء لمجتمعه أو وطنه[4].كما كانت ل (ماركس) أيضاً إسهاماته الكبيرة في تطوير دلالة الاغتراب، مستفيداً من نظريته في الصراع الطبقي، فكان يرى أن الاغتراب حالة ذاتية تشير إلى شعور الناس بأنهم غرباء عن ذواتهم، وأصل هذه الحالة هي ظروف الهيمنة التي تسمح

---

[1]- توفلر، ألفن، مصدر سبق ذكره، ص24-25

[2]- رشيد، رفيف، **تمثل المغتربين لبلد الإقامة وعلاقته بالاندماج**على الأنترنيت: www.rezgar.com .

[3]- أبو السعود، أشرف، مرجع سبق ذكره، ص47.

[4]- فاروق، عبد الخالق- فرج، محمد، مرجع سبق ذكره، ص115-116.

لمجموعة من الناس باستغلال ما ينتجه الآخرون، حيث يتم فصل الإنسان عن عمله الخلاق أثناء قيامه بالإنتاج، ويصبح أسيراً لقوة الآلة. وللاغتراب بحسب (ماركس) أربع حالات هي:

1- اغتراب العمال عن إنتاج عملهم فيصبح إنتاجهم ملكاً لغيرهم.

2- اغتراب العمال عن صيرورة الإنتاج، إذ يصبح العمال منفصلين عن عطائهم الإنتاجي الذي يقدم لهم الاكتفاء الذاتي فقط.

3- عزل العمال عن طبقتهم البشرية، بسبب حرمانهم من النشاط الإنتاجي الذي هو في الأساس إنتاجهم وإبداعهم.

4- عزل العمال عن باقي الناس: وحيث تقوم الرأسمالية بتحويل العلائق الاجتماعية إلى علاقات السوق، ويصبح الناس مصنفين إلى عمال أكثر من كونهم أفراداً لهم أحاسيس وأعمال أخلاقية[1].

وتتعلق استمرارية اغتراب العمال بما تقوم به أجهزة البث الإيديولوجي للطبقات المهيمنة من إبقاء الوعي الجماهيري عفوياً مشبعاً بالرؤى الغامضة، وبعيداً عن إمكانية تطويره كوعي طبقي متبلور[2] أي وعي ذاتي إيديولوجي طبقي تنتمي إلى مفرزاته تطلعات الجماهير الكادحة ومصالحها.

ومما سبق نستخلص أن الاغتراب يشير إلى ضعف الانتماء، وما يصاحبه من مظاهر السلبية واللامبالاة نحو المجتمع. ولذلك فإننا نجد في الغالب أن هناك لكل نوع من أنواع الانتماء ما يقابله من أنواع الاغتراب. فالانتماء الوطني أو الاجتماعي يقابله الاغتراب في الوطن أو الاغتراب الاجتماعي، والانتماء الأسري يقابله الاغتراب الأسري، والانتماء الطبقي يقابله الاغتراب الطبقي، وكذلك الانتماء الوظيفي يقابله الاغتراب الوظيفي.... الخ.

## 2. بعض مظاهر الاغتراب في ظل العولمة:

تشير معظم الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الاغتراب إلى ارتباط الإحساس بالاغتراب بافتقاد الإحساس بالأمن والاستقرار داخل الجماعة. فالأفراد ذوو القلق المرتفع حيال ما يتعرض له نسق القيم في المجتمع من تقلبات هم أكثر عرضةً، وميلاً للعزلة، وقد عرض (م سيمان) عدة حالات

---

[1]- العمر، معن خليل، **معجم علم الاجتماع**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000م، ص110.

[2]- فاروق، عبد الخالق ــ فرج، محمد، مرجع سبق ذكره، ص209.

نفسية للاغتراب من أهمها:

1- فاقد النفوذ: وشعوره بأنه غير قادر على التأثير بالمحيطين.

2- فاقد المعنى: الذي يشير إلى المعاني غير القانونية المطلوبة في تحقيق أهداف قيمية.

3- الانعزال: ويعني شعور الإنسان بأنه مفصول عن معاير المجتمع وقيمه.

4- الإقصاء الذاتي: الذي يعني عدم القدرة على العثور على أي نشاط يرضي الذات[1].

ويبدو أن مفرزات العولمة هي من أهم عوامل شيوع مثل هذه الحالات وخصوصاً في مجتمعات البلدان النامية حيث ينصب التأثير التكنولوجي والإيديولوجي في اتجاه واحد، ولذلك نجد أن أفراد هذه المجتمعات مضطرون لاعتناق حياة وقيم وعادات مجتمعات البلدان المتقدمة دون أن يكون لهم القدرة على التأثير فيها. وفي هذا السياق، نذكر بعض المظاهر التي باتت تتغلغل في مجتمعاتنا مثل شيوع بعض الألفاظ الأجنبية لا سيما بين فئات الشباب، والإقبال على ارتداء الملابس المستوردة، والتقليد الأعمى لنموذج الشاب الغربي من ناحية الشكل. ونذكر هنا مثلاً انتشار قصات الشعر الأجنبية بين الشباب العربي على اختلاف أنواعها (الفرنسية، الانكليزية، الإسبانية.... الخ)، ومن المظاهر الأخرى للاغتراب، الإقبال الشديد على الاستماع للأغاني والموسيقى السريعة الصاخبة، وعلى الفن الهابط الذي يحاكي الغرائز، ناهيك على الإقبال على أنماط الاستهلاك الأخرى التي تحاكي النمط العربي كالوجبات السريعة، وارتياد الحفلات الماجنة. كما يعد السعي وراء الهجرة إلى البلدان التي وقفت مواقف عدائية حيال الوطن، والتخلي عن جنسية الوطن، بغية الحصول على الجنسية الأجنبية من أهم مظاهر الاغتراب وتجلياته، وبالإضافة لذلك هناك مظاهر أخرى للاغتراب بدأت تنتشر في بعض المجتمعات النامية نذكر منها: تهميش التربية الدينية، وتحجيم تدريس اللغة الأم، ووجود التنظيمات الإرهابية، وانتشار تعاطي المخدرات، والاتجار بها، وغير ذلك من مظاهر الفساد الاجتماعي الأخرى.

## سابعاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأهم مؤشرات الانتماء:

تعد تكنولوجيا الاتصال ووسائله، من الروافد الأساسية لعملية التنشئة الاجتماعية التي باتت أكثر تعقيداً، في ظل تعاظم أهمية ودور القوى والمؤثرات غير المقننة (كالإعلام الفضائي، والإنترنيت، وقواعد البيانات وانتشارها المتسارع)، ويتفاعل هذا الدور مع التحديات التي تطرحها العولمة على صعيد القدرة على المحافظة على الهوية الوطنية.

---

[1]- العمر، معن خليل، مرجع سبق ذكره، ص111.

وفي ضوء التحليل السابق لمفهوم الانتماء وتفاعلاته، يبرز دور تكنولوجيا الاتصال من خلال تأثيرها في أهم قرائن الانتماء ومؤشراته التي تتمثل بما يلي:

1- **التأثر بالغزو الثقافي :** لقد أوضحنا سابقاً أن الانتماء بشكل عام يتجلى في أبرز أشكاله في الالتزام بمعايير وقيم الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وكذلك في ثقة الفرد بهذه المعايير والقيم. وفي حالة الانتماء للوطن تشكل مفردات الثقافة الوطنية كالقيم، والعادات، والتقاليد، واللغة، والفكر، والفن، وغيرها، محددات رئيسة لقياس درجة الانتماء للوطن، والتمسك بهذه المفردات يشير إلى درجة انتماء عالية والعكس صحيح.

وتسهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الكثير من الأحيان في تعزيز الفرص أمام دخول وتغلغل عناصر الثقافات الأخرى في الثقافة الوطنية، خاصة في ظل وجود فراغ ثقافي يكتنف الثقافة الوطنية ويجري إشغاله بعناصر الثقافات الأخرى.

وهكذا ينبغي تلمس المخاطر الناجمة عن التقصير بالاهتمام باللغة العربية الفصحى من قبل القائمين على البرامج التي تبث عبر الفضائيات المختلفة، ناهيك عن ضآلة المحتوى العربي على صفحات الانترنت مقارنة باللغات الأخرى. وتأتي تبريرات البعض لهذا الإهمال للغة العربية الفصحى عبر القول بأن اللغة العربية عاجزة عن مواكبة العصر، وبأن اللغة الانكليزية باتت لغة العالم كونها اللغة الرئيسة للتكنولوجيا الحديثة. وبأن تقلص عدد اللغات الصامدة في ظل تعرض نحو (3000) لغة في العالم من أصل (6000) لغة لخطر الاختفاء في نهاية القرن الحادي عشر سيكون له بعض الآثار الايجابية، حيث سيساعد هذا الأمر على التواصل بين الشعوب وعلى ترقية القيم (التسامح والتداخل بين الثقافات)[1]. ونحن في هذا السياق نرى أنه من الضرورة بمكان الاهتمام باللغات العالمية الأخرى في مناهج التعليم، الأمر الذي يعزز فرص الاطلاع على تجارب الآخرين وفهم أفكارهم، شريطة ألا يتم هذا الأمر على حساب اللغة الأم، فاللغة العربية هي أحد أهم مقومات وجود الأمة، التي رأى فيها (ساطع الحصري) روح الأمة وحياتها[2]، فهي ليست مجرد أداة للتواصل بين الناس، بل إن لها قدسيتها عند العرب كونها لغة القرآن الكريم.

2- **تشجيع المنتج المحلي:** يعتبر تشجيع المنتج المحلي أحد مؤشرات الانتماء التي تظهر

---

[1]- بيندي وآخرون، **مفاتيح القرن الحادي والعشرين**، ت: حمادى الساحلي وآخرون، بيت الحكمة، قرطاج، 2003م، ص308-309.

[2]- الحصري، ساطع، **ما هي القومية؟ أبحاث ودراسات على ضوء الأحداث والنظريات**، دار العلم للملايين، بيروت، 1959م، ص252.

مدى الإيمان بالوقوف إلى جانب المنتج المحلى لكي يتطور ويقوى على المنافسة[1].

وفي ظل العولمة، تتضافر جملة من العوامل المترابطة، والتي تقف عائقا أمام تطور المنتجات في البلدان النامية، فمن جهة تبرز هيمنة الشركات الكبرى في العالم على السوق، هذه الشركة التي تمتاز بتفوقها التقني، والمالي، والقدرة الإنتاجية، والتسويقية، والدعائية، والإعلانية، ومن جهة ثانية فإن الآليات التي تعمل بموجبها أدوات العولمة، وخصوصا منظمة التجارة العالمية تؤدي إلى جعل المنافسة في الأسواق العالمية محسومة لصالح الصناعة في البلدان المتقدمة، ويتحول أرباب الصناعة في البلدان النامية إلى مجرد وكلاء للشركات العولمية الكبرى[2]،كما في الشكل رقم (10).

إن هذا الأمر يعني المزيد من التبعية، التي تعني الاعتماد على الآخر الأقوى المغاير بالانتماء القومي الوطني والالتزام به سياسياً أو ثقافياً أو اقتصادياً أو في كلها معاً.

وبالتالي تصبح الفرصة ضئيلة أمام التابع لتجديد ذاته وإعادة بنائها في ظل انعدام الشروط والمستلزمات التي تؤدي إلى ذلك[3]. ويبرز دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تشجيع المنتج المحلي من حيث كونها تدخل كأحد المحددات الرئيسة لسلوكنا الاستهلاكي، وعلاقتنا بالبضائع والأشياء المختلفة، بل إنها تدخل في صميم تكوين وعينا وصياغة نظرتنا لنمط الحياة، فقد

---

[1]- محمد، محمد عبد الجليل، **التغير الاجتماعي ومؤشرات قيم الانتماء عند شباب الجامعة (دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة عين شمس)**، معهد البحوث والدراسات العربية في جامعة الدول العربية، القاهرة، ص78.

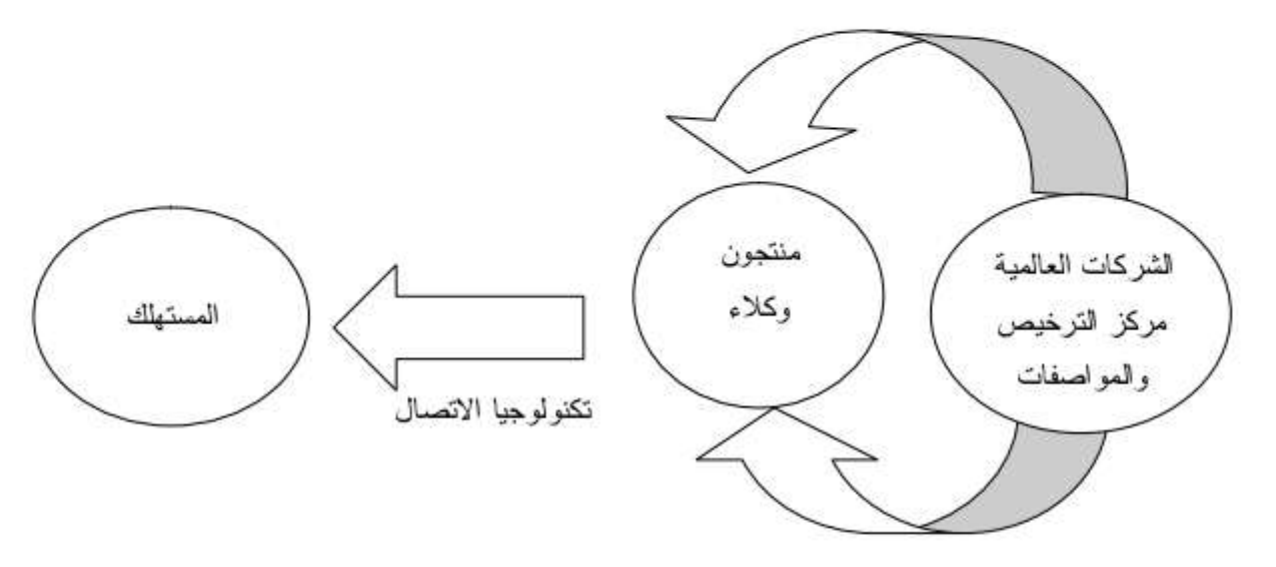
[2]- عبد الحافظ، عبد الرشيد، **الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها**، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2005م، ص37-38.

[3]- جمعة، محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص15.

**الشكل رقم (10) تكنولوجيا الاتصال والترويج للمنتجات في ظل العولمة**

البلدان المتقدمة — البلدان النامية

تصدير المواد المصنعة — استيراد المواد المصنعة




حدثت نقلة نوعية في صياغة الإعلان التلفزيوني من خلال إدخال الحاسوب فيها، الأمر الذي أتاح فرصاً رحبة للإبداع الفني والإقناع، كما أتاحت خدمات الفيديو والتسويق الالكتروني المجال أمام الشخص لمشاهدة الإعلانات التجارية حسب رغبته.

3- **التضحية:** يدفع الانتماء الفرد إلى نصرة الجماعة التي ينتمي إليها إذا لزم الأمر، فالانتماء هو روح وسلوك لا ينفصلان، وهو قوة دافعة في ذاته تكسب الفرد المنتمي بعض الصفات منها: التخلص من الأنانية، والفردية، في سبيل الجماعة التي ينتمي إليها، ومن هنا تكون البطولات الفردية من بواعث روح الانتماء، وقد فسر البعض ظاهرة الاستشهاد والتضحية حتى الموت بسبب الانتماء، حيث تتحقق الذات بالانتماء والولاء لقضية الجماعة، ويكون الاستشهاد أقصى درجات التعبير عن ذلك الولاء للجماعة والدفاع عن القضية، فتتحول التضحية بالذات إلى تأكيد لها[1].وقد تكون التضحية بدرجات أقل من بذل الذات حين يكون الفرد على استعداد للتضحية بكل ما يملك من مال وجهد ووقت في سبيل ازدهار الوطن واستقراره ومنعته حيال ما قد يتعرض له من مخاطر خارجية.

إن هذا المستوى التحليلي للعلاقة بين مفهوم التضحية ومفهوم الانتماء يؤكد على أن مقولة الانتماء فطري، في حاجة إلى إضافة حقيقة موضوعية ألا وهي أن كل ما هو فطري في

---

[1]- نجم، السعيد، **أدب المقاومة ومتغيرات العصر**، موقع مجلة ميدوزا على الإنترنيت: www.midoaza.net.

حاجة إلى تهذيب وتوجيه أي إلى صقل بالخبرات اليومية بالإضافة إلى التدريب، وهكذا يكون تعزيز ثقافة التضحية في سبيل الوطن من أهم العوامل التي تعزز قيم الانتماء في نفوس المواطنين، فالمواطن الذي يشعر أن وطنه يوفر له الحماية والأمن والحياة الكريمة ويؤمن له المشاركة في قضاياه الجوهرية تتعزز عنده قيم التضحية في سبيل الوطن، فيندفع لتقديم كافة أشكال التضحية وبمستوياتها المتنوعة.

وتلعب تكنولوجيا الاتصال الحديثة في هذا المجال أدواراً تكاد تكون حاسمة، ففي ظل ما توفره هذه التكنولوجيا من معلومات وأفكار وتصورات عن مفهوم التضحية من جهة، وما يمكن أن ترسخه في ذهن المواطن من تصورات حول واقعه المعيشي ودوره في وطنه مقارنةً بغيره في الأوطان من جهة أخرى، تكون المعادلة في غاية التعقيد خصوصاً مع تعدد مصادر المعلومات وأهداف القائمين عليها وبالتالي يمكن لتكنولوجيا الاتصال في هذا المجال أن تقوم بأدوار بناءة، حيث لا تصور للمواطن أنه يعيش على الهامش في وطنه، وأن هذا الوطن لا يقدم له ما يستدعي التضحية في سبيله.بيد أن هذا لا يعني أن تقوم تكنولوجيا الاتصال بتزيين الواقع وتزييفه، وإنما يكون دورها الايجابي بإبراز هذا الواقع كما هو، وحث المواطنين على ضرورة تلافي ما يكتنفه هذا الواقع من اختلالات، وذلك بهدف تجاوزه نحو الأفضل من دون غايات سوى رفع شأن الوطن بين الأوطان الأخرى.

4- **تحمل المسؤولية:** يشتمل مفهوم الانتماء للوطن على سمتين أساسيتين هما: الأخذ والعطاء، فنحن نأخذ من الوطن في مرحلة الطفولة ومرحلة المراهقة ما نحتاجه، وخصوصاً خلال فترة الإعالة من الناحية المادية، كما نأخذ منه ما يصقل شخصيتنا عبر عملية التنشئة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات التربوية الوطنية كالأسرة والمدرسة وغيرها، ويكون هذا الأخذ من الوطن بمثابة الدين الذي ينبغي أن نفي به في مرحلة الشباب والكهولة1. وهكذا يكون الإسهام في جعل الوطن أكثر منعة تجاه كل ما يهدده من أخطار، حين نقدم للوطن طاقاتنا الإنتاجية الفعالة، ونسهم في تنشئة الأجيال الصاعدة، كما نشارك أيضاً في عملية التطور السياسي بكافة الوسائل المتاحة.

إذاً فالإحساس بتحمل المسؤولية تجاه الوطن هو أحد مفرزات ما يقدمه هذا الأخير للمواطن، فعندما يكون الوطن متحملاً لمسؤولياته تجاه إشباع حاجات أفراده وجماعاته، تتعزز الرغبة لدى الأفراد والجماعات بضرورة تحمل المسؤولية في إعادة بناء المجتمع والوطن[2].

---

[1]- أسعد، يوسف ميخائيل، مرجع سبق ذكره، ص72.

[2]- المرجع السابق نفسه، ص29.

لذلك تبرز تبعات انعدام المسؤولية أو الانتماء في بعض المظاهر كالتهرب من المسؤوليات والشعور بالملل واللامبالاة، حيث يؤدي عدم عثور الإنسان على إجابات وافية لاستفساراته الأساسية عن دوره في هذا المجتمع إلى سلبه الدوافع التي تحثه للقيام بواجباته تجاه الآخرين في محيطه، والتي تشكل في الإجمال واجباته تجاه وطنه، حيث يؤدي استشراء هذا المناخ النفسي في أجواء المجتمع إلى تفاقم الظروف التي تعيق تحقيق الانتماء، ويكون ذلك بسبب ابتعاد قيم الفرد عن قيم المجتمع تدريجياً[1].

إن التحديات المتفاعلة اليوم تستوجب التعامل معها من خلال القدرة على صياغة نظام استجابة يواكبها، وتتكون هذه القدرة من محصلة قوى الحصانة الذاتية (الفردية والاجتماعية) وقوى الفاعلية في التعامل مع التحديات. وهنا تبرز العلاقة بين تحمل المسؤولية وتكنولوجيا الاتصال، فتحمل الفرد لمسؤولياته تجاه الوطن تصب في بوتقة الحصانة التي يمكن لتكنولوجيا الاتصال من أن تزعزعها من خلال توجيهها أفراد المجتمع للاهتمام بأمور ثانوية كالاستهلاك المفرط وثقافته، والابتعاد عن القضايا المصيرية للوطن والأمة.

[1]- شرفي، محمد رضا، مرجع سبق ذكره، ص29.

# الفصل السابع

# منهجية الدراسة الميدانية

## أولاً: الإطار النظري:

1- تعاظمت أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأدوارها في عصر العولمة، بفعل تطورها الهائل وانتشارها المطرد في كل الدول. ويبرز على الواجهة تأثير تكنولوجيا الاتصال في عملية التنشئة الاجتماعية، فإذا كانت الدول في السابق قد استطاعت إحكام سيطرتها على تلك العملية تفادياً لانفلات أي مدخلات جديدة قد تؤثر في النشئ، وتخرج به من منظومة القيم المحددة سلفاً، فإنها اليوم تكاد تقف عاجزة أمام تغلغل المؤثرات غير المقننة، والتي تأتي تكنولوجيا الاتصال على رأسها، فاستقبال الفضائيات المتنوعة، على سبيل المثال، بات بمتناول معظم شرائح المجتمع، وقد أخذت هذه الفضائيات تنافس المحطات المحلية وتحمل معها وعوداً وآمالاً وانفتاحاً على ثقافات جديدة، فهي من جهة تقدم المعلومة، كما تقدم الترفيه وتفسح المجال للحوار حول بعض القضايا، وتؤدي دوراً في نقل التراث وتعزيزه، ومن جهة أخرى، فإنها أحياناً تقدم مضامين لا تتلاءم مع الحاجات الواقعية ومتطلباتها. وبالإضافة إلى الفضائيات هناك تأثير الأشكال الأخرى لتكنولوجيا الاتصال (الانترنت والهاتف المحمول والكومبيوتر وغيرها) التيّ قد تعمل على نقل تيارات وأفكار وصور من الخارج قد لا تتلاءم ونظائرها في الثقافة المحلية، ومن ثم يحصل تناقض أو عدم تكامل في لغة الثقافة والقيم داخل المجتمع لأنها تعتمد في الكثير من الأحيان على برامج مستوردة تبثها مجتمعات تختلف عن المجتمعات المستقبلة في عاداتها، وطرائق حياتها، والمشكلات التي تعالجها، والحلول التي تقدمها للمشكلات[1].

2- يواجه متلقو المضامين التي تبثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الدول العربية صدمة حضارية أو هوة ثقافية بسبب تعرضهم للكثير من المضامين الأجنبية التي تعد شكلاً من أشكال الغزو الثقافي، وفي هذا السياق يرى (بارنو) أن هناك كثير من رجال العلم والفن في الدول النامية يعارضون التلفزيون الغربي إذ يتولد لديهم الإحساس بأنه يتم اجتثاث الحضارة من أصولها[2].

إن التعرض للمضامين الأجنبية يرتبط بقدرة تكنولوجيا الاتصال الحديثة على التأثير في اللغة، فقد تدخل تكنولوجيا الاتصال إلى اللغة العربية مصطلحات ومفردات بعضها يفد من

---

[1]- محجوب، عباس، **مشكلات الشباب (الحلول المطروحة والحل الإسلامي)**، كتاب الأمة، مطابع الدوحة الحديثة، قطر، 1985م، ص70-71، مأخوذ عن مجموعة من المؤلفين، دراسات في المجتمع العربي المعاصر، تحرير خضر زكريا، دار الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 1999م، ص268.

[2]- الخطيب، عمر، **دور الإعلام في إثارة طموحات الشباب**، في كتاب (دور الإعلام في توجيه الشباب)، المركز العلمي للدراسات الأمنية، الرياض، 1989م، ص86.

لغات أجنبية، كما قد تدخل إلى اللغة العربية مصطلحات ومفردات يمكن أن تأتي عبر استخدام الفضائيات العربية للهجات المحلية، أو عبر ما يمكن تناقله من بقية أشكال تكنولوجيا الاتـصال كالمواقع العربية على الانترنت، مما قد يسهم في التقريب بين اللهجات العربية، وهذا ما يجعل الإنسان العادي قادراً على فهم أخيه العربي مهما نأت المسافات[1].

وبهذا يمكن أن يكون دور تكنولوجيا الاتصال إيجابياً في هذا المجال، أما الدور السلبي لهـا فيكمن في الخطورة على اللغة في عصر العولمة الذي يسعى لجعل اللغة الانكليزية هي اللغـة العالمية حيث تتسلل مفرداتها إلى اللغات الإنسانية وثقافاتها، ومما قد يسهم فـي تعميـق هـذه الخطورة الازدواجية التي تكتنف نظم التعليم العربية منذ حوالي الربع الأخيـر مـن القـرن العشرين، وهذه الازدواجية تظهر بين تعليم أبناء النخبة في المدارس الخاصة والأجنبية التـي تدرس غالباً باللغات الأجنبية، وبين تعليم أبناء العامة في المدارس الحكومية التي تدرس باللغة العربية، وهذه الازدواجية ستؤدي من وجهة نظر (نبيل علي) إلى تعدد الثقافات وبلقنـة اللغـة في المجتمعات العربية بصورة يسهل معها اختراقها[2].

وبالارتباط مع ما سبق ذكره من تأثير لمضامين الرسـائل الاتـصالية التـي تقـوم ببثهـا تكنولوجيا الاتصال الحديثة، فإن هناك تأثيراً آخر في اللغة يظهر من خلال ما يمكن أن يتطلبه استخدام هذه التكنولوجيا من إتقان ومعرفة ببعض المصطلحات الأجنبية وخصوصاً الإنكليزية منها، وهذا ما يظهر بشكل جلي من خلال استخدام البرامج المتنوعة للكومبيوتر، وكذلك زيارة المواقع الأجنبية على الانترنيت، فاللغة حسب (جان جبران) هي تنظيم معين مـن الإشـارات وأن أحد أهدافها الأساسية تأمين الاتصال، ويرى فيها (رومان جابسوف) التنظـيم الأساسـي لإقامة الاتصال[3].

3- تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الكثير من الأحيان على خلق الـصور النمطيـة التي تعني استخدام الأنماط الفكرية السائدة، أو الصور الذهنية الـسائدة عـن فـرد أو جماعة أو شعب، وإلصاق مبادئ ونظم وأفكار بشكل يسهل قبولها لدى عامة النـاس[4]، حيث تقوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بتكرار سمات معينة من خـلال عمليـة انتقـاء المواد أو المضامين الاتصالية والمعلومات الأيسر تداولاً والأكثر إقبالاً للتسويق علـى

---

[1]- أبو أصبع، صالح، **استراتيجية الاتصال وسياساته وتأثيراته**، مرجع سبق ذكره، ص246.

[2]- علي، نبيل، **العرب وعصر العولمة**، مرجع سبق ذكره، ص189.

[3]- الهاشمي، مجد، **تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري: مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص13.

[4]- الفار، محمد جمال، **المعجم الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان دار المشرق الثقافي، عمان، 2006م، ص212.

نطاق عالمي مما يؤدي إلى رسوخ تلك السمات والتصاقها بشخصيات معينة[1].وفي كثير من الأحيان تقوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة ببث صور مشوهة لا تعكس الحقيقة وتخلق حالة من تزييف الوعي لدى الناس، والنظام الاتصالي التضليلي في العولمة يعتمد على تكتيكين يشكلان الوعي هما:

أ- التجزيئي: بوصفه شكلاً من أشكال الاتصال ، حيث تُستخدم الأساطير من أجل هدف معين هو السيطرة على الشعب، وعندما يتم إدخالها على نحو غير محسوس في الوعي الشعبي عن طريق أجهزة الثقافة التي تشكل تكنولوجيا الاتصال إحداها فإن قوة تأثيرها تتضاعف من حيث أن الأفراد يظلون غير واعين إلى أنه قد تم تضليلهم.

ب- فورية المتابعة الإعلامية: ترتبط الفورية ارتباطاً وثيقاً بعملية التجزيئي، بل تشكل في الواقع عنصراً ضرورياً من عناصر وجودها. ويساعد هذا الطابع الآني اللحظي على تزايد القوى التضليلية، لكون المادة المقدمة سريعة الزوال لا تخلف وراءها أي بنية باقية أو ثابتة لذا فإنها تعوق أيضاً عملية الفهم[2].ومن مظاهر خلق الصور النمطية، المقاربة بين الإسلام والإرهاب وبين العمليات الاستشهادية والإرهاب أو الانتحار، وكذلك تغير صورة الشخصيات التي كانت إلى وقت قريب تلعب أدواراً مميزة في المجتمع كالمعلم عن طريق خلق صورة نمطية جديدة قد تحمل الإساءة إليه.

ت- وبالارتباط مع دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خلق الصور النمطية، فإنها تعمل على الترويج للثقافة الجماهيرية التي تُفقد أبناء المجتمع ثوابتهم التي تبنى بواسطتها هويتهم. ولعل من أبرز تداعيات هذه الثقافة وأخطرها تحريك مراتب القيم ومكانتها مشكلة نسقاً جديداً وفقاً لتفاعلها مع الديناميكية الاقتصادية والسياسية، ومن هنا يبرز تأثيرها على وجه الخصوص في قيم وأنماط الاستهلاك وفي قيمة الانتماء للوطن.

## ثانياً: وحدة التحليل:

تعد وحدة التحليل أحد أهم عناصر البحث الاجتماعي فهي الأداة التي تمكن الباحث من الولوج إلى أعماق الظاهرة المدروسة، وبموجبها يتحدد فهمه للظاهرة الاجتماعية.

وتتحدد وحدة التحليل عادة بالاستناد إلى أهداف البحث، كما يمكن استخدام أكثر من وحدة تحليل،وفي هذا البحث تم تحديد وحدتين للتحليل هما:

---

[1]- أبو أصبع، صالح، **استراتيجية الاتصال وسياساته وتأثيراته**، مرجع سبق ذكره، ص247.

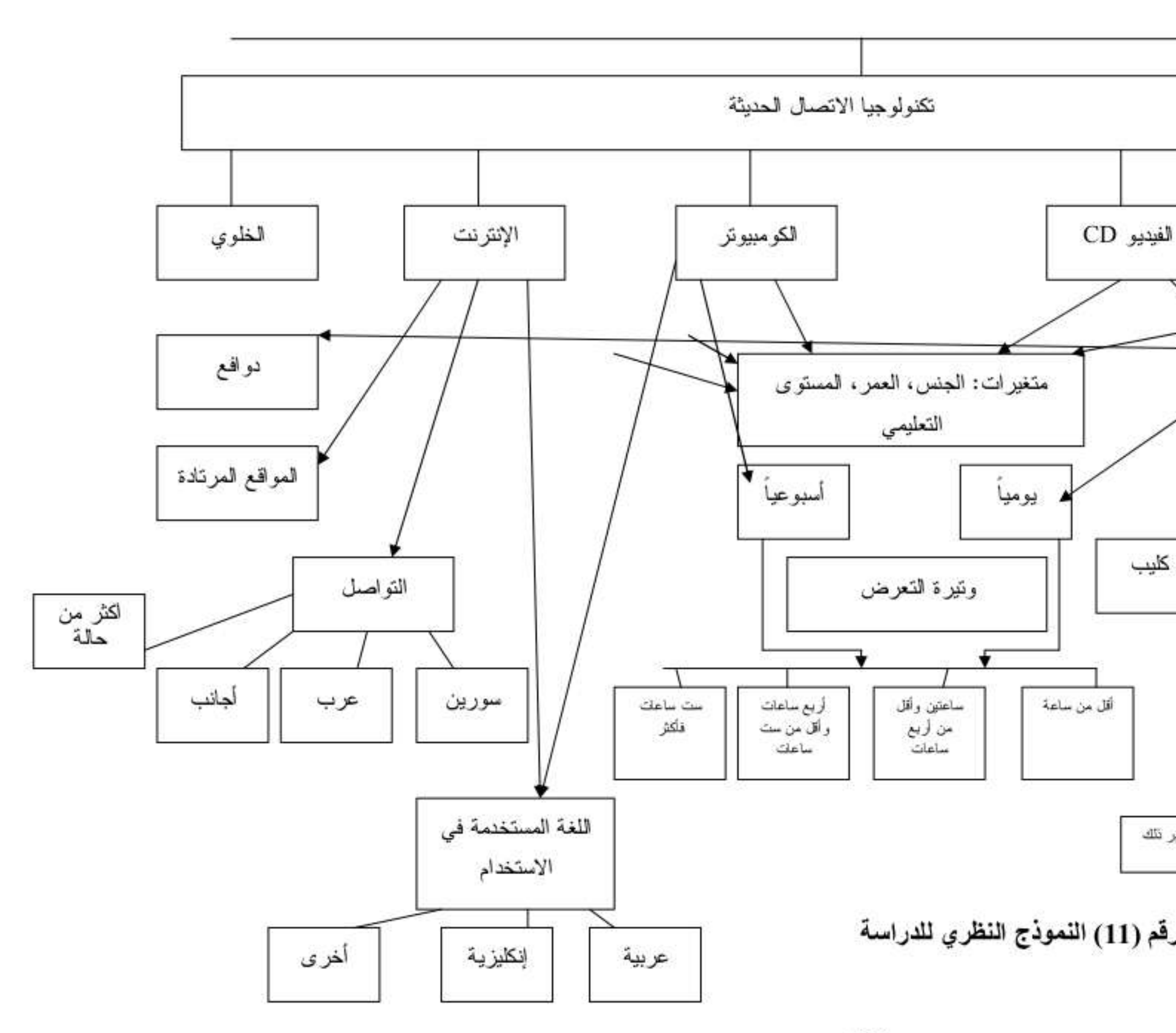
[2]- شللر، هربرت، **المتلاعبون بالعقول**، ت: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة (106)، المجلس الوطني للثقافة، الكويت، 1999م، ص33.

1- الفرد في مقابل تأثره بتكنولوجيا الاتصال الحديثة: ونقصد بذلك الفرد الـذي يتـراوح عمره بين (18-60) عاماً، والذي يتحدد معيار تأثره بتكنولوجيا الاتصال مـن خـلال إمكانية مشاهدة القنوات الفضائية ومتابعتها، ومتابعة أقراص الفيديوCD، وكذلك مـن خلال إمكانية استخدامه للكمبيوتر والانترنيت، بالإضافة إلى إمكانية استعماله لجهـاز الهاتف الخلوي .

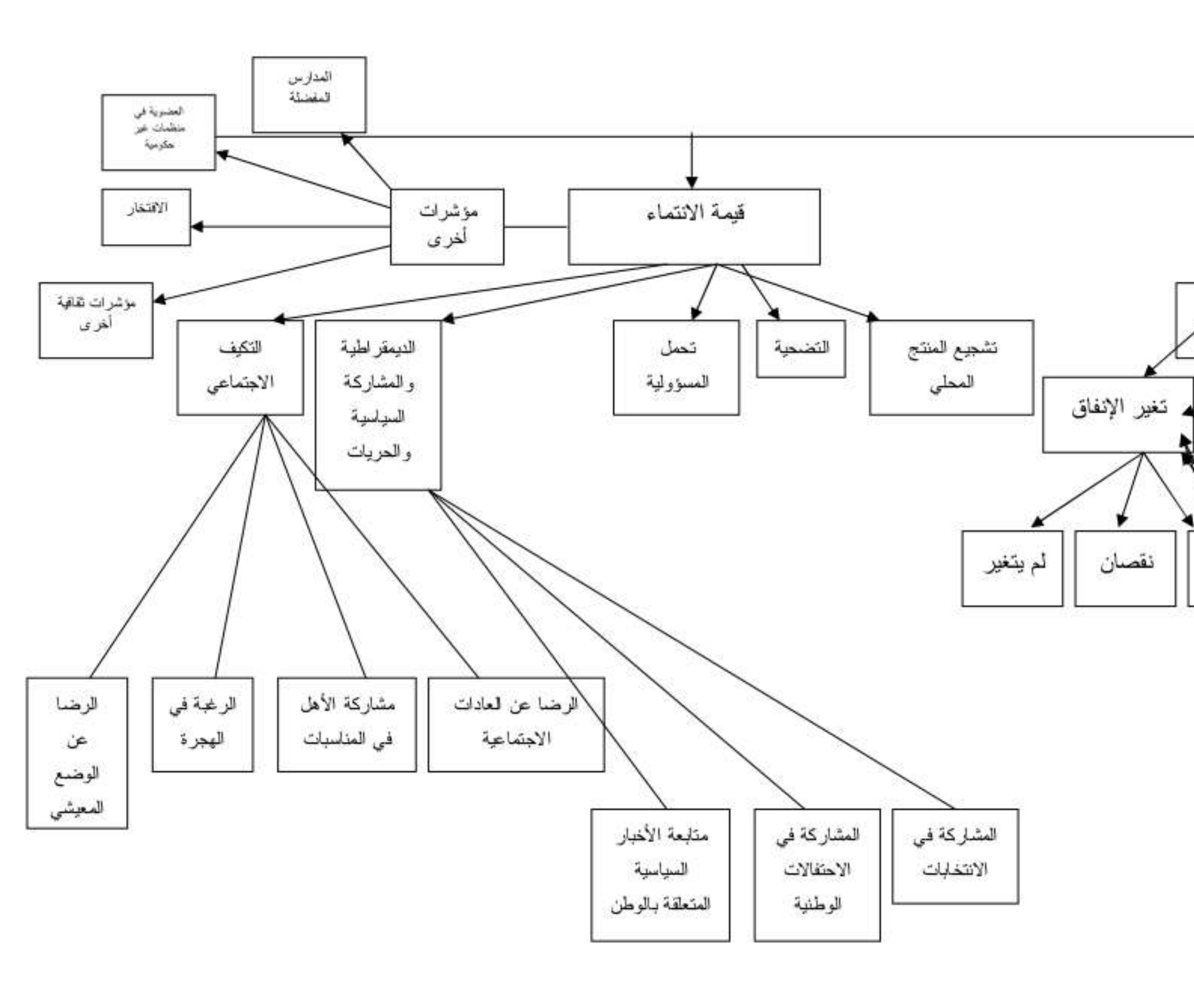
2- الأسرة المعيشية: وتتألف من أفراد المسكن الواحد الـذين تجمعهـم وحـدة الإنفـاق والدخل، ووحدة المأكل والمشرب في نطاق السكن.

## ثالثاً: تصميم النموذج النظري:

تم الاعتماد في تصميم النموذج النظري على الخطوات العلمية الأساسية، والتي تبدأ انطلاقاً من عملية وضع المفاهيم الأساسية للبحث، ثم وضع المؤشرات المناسبة لتلك المفاهيم، ومن ثم وضع الأسس المناسبة للمؤشرات، ويوضح الشكل رقم (11) عملية تصميم النموذج النظـري لهذا البحث.




رقم (11) النموذج النظري للدراسة


المدارس المفضلة
العضوية في منظمات غير حكومية
الافتخار
مؤشرات أخرى
قيمة الانتماء
مؤشرات ثقافية أخرى
التكيف الاجتماعي
الديمقراطية والمشاركة السياسية والحريات
تحمل المسؤولية
التضحية
تشجيع المنتج المحلي
تغير الإنفاق
لم يتغير
نقصان
الرضا عن الوضع المعيشي
الرغبة في الهجرة
مشاركة الأهل في المناسبات
الرضا عن العادات الاجتماعية
متابعة الأخبار السياسية المتعلقة بالوطن
المشاركة في الاحتفالات الوطنية
المشاركة في الانتخابات

## رابعاً: المفاهيم والتعاريف الإجرائية:

يعد تحديد التعريفات الإجرائية للمفاهيم المطروحة خطوة هامة ومكملة لتحديد موضوع الظاهرة المدروسة وأبعادها، كما إنها ضرورية لتحديد ماهية البيانات الإحصائية المراد الحصول عليها من الواقع المادي المحسوس، وعلى هذا الأساس يقع على عاتق الباحث مهمة توضيح التعاريف الإجرائية بدقة متناهية، كما ينبغي عليه الالتزام بهذه التعاريف بغية عدم تركها للتفسيرات والتأويلات المختلفة.لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على جملة من المفاهيم العامة التي تم توضيحها في الجانب النظري، والتي شكلت العمود الفقري للإطار النظري للدراسة، ومن أهم هذه المفاهيم نذكر: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة مفهوم القيم مفهوم النسق أو لتصنيف القيمي مفهوم قيم وأنماط الاستهلاك مفهوم الانتماء.وبالإضافة لذلك، فإن هذه الدراسة تعتمد على جملة من التعريفات الإجرائية التي يبرز منها ما يلي:

1- **انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة:** قصدنا بها درجة أو نسبة اقتناء أسر الأفراد في عينة البحث، لكل من تكنولوجيا البث الفضائي (الصحن اللاقط أو الستلايت أو الدش) والفيديو CD، وكذلك درجة أو نسبة استخدام الأفراد لكل من الكمبيوتر والانترنت سواء أكان ذلك في منازلهم، أم في أماكن أخرى، كما تم التعبير عن درجة انتشار الهاتف الخلوي بين الأفراد من خلال معيار امتلاكهم لجهاز الهاتف المحمول (الخلوي).

2- **درجة تأثر الفرد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة:** قصدنا بها متوسط عدد الساعات التي يقضيها الفرد في متابعة القنوات الفضائية وأقراص الفيديوCD، وكذلك متوسط عدد الساعات الأسبوعية التي يقضيها الفرد في استخدام الكمبيوتر والانترنت، بالإضافة إلى معيار امتلاك الفرد لجهاز الهاتف الخلوي.ويوضح الجدول رقم (12) الآلية التي تم من خلالها وضع معيار حصول الفرد على درجة التأثر بتكنولوجيا الاتصال.

**جدول رقم ( 12) معايير قياس درجة التأثر بتكنولوجيا الاتصال**

| | المعيار | البدائل | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | أقل من ساعتين | ساعتين وأقل من أربع ساعات | أربع ساعات وأقل من ست ساعات | ست ساعات فأكثر |
| البث الفضائي | عدد الساعات اليومية | 1 | 2 | 3 | 4 |
| الفيديو CD | عدد الساعات اليومية | 1 | 2 | 3 | 4 |
| الكمبيوتر | عدد الساعات الأسبوعية | 1 | 2 | 3 | 4 |
| الانترنت | عدد الساعات الأسبوعية | 1 | 2 | 3 | 4 |
| الدرجة الممنوحة | | 4 | 8 | 12 | 16 |

وقد أضيفت درجتين للفرد الذي يمتلك جهاز الهاتف المحمول، أما الذي لا يمتلك هذا الجهاز فلا يحصل على أية درجة، وبذلك تصبح الدرجة الدنيا للتعرض لتكنولوجيا الاتصال (4) درجات، والدرجة القصوى (18) درجة.

هذا وقد تم تحويل هذه الدرجات إلى معطيات كيفية بواسطة مقياس إجرائي، توزع بموجبه الأفراد إلى ثلاث فئات:

1- أفراد متأثرين بتكنولوجيا الاتصال تأثراً منعدماً أو منخفضاً أو ضعيفاً، وتتراوح درجة تأثرهم بين (0-4).

2- أفراد متأثرين بتكنولوجيا الاتصال تأثراً متوسط الشدة، وتتراوح درجة تأثرهم ما بين (5-9) درجات.

3- أفراد متأثرين بتكنولوجيا الاتصال تأثراً مرتفعاً، وهم الأفراد الذين تبلغ درجة تأثرهم (10) درجات وما فوق.

3- **تغير قيم وأنماط الاستهلاك:** أي مقدار التغير الذي طرأ على عينة من أبواب الإنفاق زيادة كانت أو نقصاناً أو عدم تغير، كما تم القيام بإجراء تحديد تفصيلي لتغير الزيادة والنقصان على النحو التالي:

أ- أكثر من (0%) وأقل من (40%) وتعني زيادة أو نقصان صغير.

ب- بين (40) وأقل من (70%) وهي زيادة أو نقصان متوسط.

ت- من (70%) فما فوق، وتعني زيادة أو تغير كبير.

أما بالنسبة لأبواب الإنفاق التي شملتها الدراسة فهي:

أ- أبواب الإنفاق الغذائي: وهي الأكلات المحلية في المنزل الأكلات المحلية في المطعم الأكلات الأجنبية في المنزل الأكلات الأجنبية في المطعم الوجبات السريعة.

ب- المرطبات والمشروبات (بشقيها المحلي والمستورد) والتي شملت: المشروبات الغازية العصير الطبيعي المشروبات الروحية المثلجات.

ت- الملبوسات والأحذية (بشقيها المحلي والمستورد) والتي شملت:

الملبوسات التقليدية (زي شعبي) أي الملبوسات التي اعتاد على ارتدائها أغلبية أبناء المنطقة المدروسة الملبوسات غير التقليدية (موضة): أي الملبوسات التي لم يعتد أبناء المنطقة على ارتدائها من قبل، وهي التي تحاكي أحدث الموديلات المطروحة في الأسواق.

ث- مستحضرات التجميل (بشقيها المحلي والمستورد): وهي كريمات الشعر جل الشعر كريم البشرة العطورات.

ج- الهدايا بالاحتفالات والمناسبات: وهي الهدايا التي تقدم في مناسبات الزواج والنجاح والمرض والأعياد الدينية والأعياد الأخرى.

ح- الإنفاق على تكنولوجيا الاتصال الحديثة: ويعني الإنفاق على الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة والإنفاق على الاشتراك في خدمة الهاتف المحمول سواء عبر الاشتراك الشهري أو بواسطة البطاقات مسبقة الدفع، وكذلك الإنفاق على أقراص ال CD التي يمكن استخدامها بواسطة الكومبيوتر أو الفيديو CD، وكذلك الإنفاق على الإنترنت سواء عن طريق الاشتراك الشهري بخدمة أو عن طريق ارتياد مقاهيه.

4- **المشاهدة:** وتعني الصور التي يراها الفرد من خلال متابعته للإعلانات التلفزيونية التي تعرض في القنوات الفضائية، وكذلك الصور التي يراها الفرد من خلال متابعته للممثلين، وأيضاً الصور التي يراها الفرد من خلال متابعته للفيديو كليب.

5- **المحاكاة:** أي عملية التقليد التي يسلكها الفرد متأثراً بما يشاهده من صور وممارسات.

## خامساً: الافتراضات:

تعتبر الافتراضات المسيرة للبحث منطلقاً لتحديد وجهة سير البحث العلمي، كما إنها تساعد في ترتيب الحقائق وتصنيفها بشكل منطقي. وهي تعد بمثابة الاقتراحات الأولية عن معالم الظاهرة المدرسة في المجتمع، وهي بالتعريف مجموعة من الحالات والمبادئ التي تربط بين المتغيرات والتي لها علاقة في تفسير الظاهرة.

وللافتراضات عدة شروط من أهمها:

1- أن تكون الفرضية موضوعية في ضوء الإطار النظري الذي يتشكل قوامه من الخبرة الميدانية والملاحظات العلمية والتراث النظري.

2- أن تكون الفرضية واضحة ومعبرة كما يتوقعه الباحث.

3- أن تكون الفرضية قابلة للقياس الإجرائي.

وقد حاول الباحث الالتزام بهذه الشروط التي أتت متوافقة مع أهداف البحث، حيث ينطلق هذا البحث من افتراضين رئيسين يمكن صياغتهما على الشكل التالي:

**الفرض الأول:** يربط الافتراض الرئيسي الأول انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة بتغير قيم

وأنماط الاستهلاك في المجتمع.

**الفرض الثاني:** يربط الافتراض الرئيسي الثاني انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة بتغير قيمة الانتماء لدى الأفراد، وتغير القيم الفرعية المرتبطة بها.

وتنبثق عن هذين الافتراضين مجموعة من الافتراضات الثانوية هي:

**1- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالبث الفضائي:**

أ- قد يكون هناك اختلاف في نوعية القنوات الفضائية المتابعة باختلاف الجنس.

ب- قد يكون هناك اختلاف في نوعية القنوات الفضائية المتابعة باختلاف الفئات العمرية للأفراد.

ت- قد يكون هناك اختلاف في نوعية القنوات الفضائية المفضلة للمتابعة بحسب اختلاف المستوى التعليمي للأفراد.

ث- قد يكون هناك اختلاف في تواتر متابعة القنوات الفضائية باختلاف الجنس.

ج- قد يكون هناك اختلاف في تواتر متابعة القنوات الفضائية باختلاف الفئات العمرية.

ح- قد يكون هناك اختلاف في تواتر متابعة القنوات الفضائية باختلاف المستوى التعليمي.

خ- قد تختلف محاكاة الأفراد لما يتابعونه عبر الفضائيات والفيديو كليب باختلاف الجنس.

د- قد تختلف محاكاة الأفراد لما يتابعونه عبر الفضائيات والفيديو كليب باختلاف الفئات العمرية.

ذ- قد تختلف محاكاة الأفراد لما يتابعونه عبر الفضائيات والفيديو كليب باختلاف المستوى التعليمي.

ر- قد تكون هناك علاقة بين محاكاة الأفراد وتغير قيم وأنماط استهلاكهم على الملبوسات والأحذية ومستحضرات التجميل.

ز- قد يختلف تأثر الأفراد بالإعلانات التجارية باختلاف الجنس.

س- قد يختلف تأثر الأفراد بالإعلانات التجارية باختلاف الفئات العمرية.

ش- قد يختلف تأثر الأفراد بالإعلانات التجارية باختلاف المستوى التعليمي.

**2- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالفيديو CD:**

أ- قد يختلف تفضيل الأفراد للطريقة التي تعرض بها الأغاني باختلاف الفئات العمرية.

ب- قد يختلف ما يلفت انتباه الأفراد أثناء متابعة الأغاني التي تعرض بطريقة الفيديو كليب باختلاف الفئات العمرية.

**3- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالكمبيوتر:**

أ- قد يختلف استخدام الأفراد للكمبيوتر باختلاف الجنس.

ب- قد يختلف استخدام الأفراد للكمبيوتر باختلاف الفئات العمرية.

ت- قد يختلف استخدام الأفراد للكمبيوتر باختلاف المستوى التعليمي.

**4- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالانترنت:**

أ- قد يختلف استخدام الأفراد للانترنت باختلاف الجنس.

ب- قد يختلف استخدام الأفراد للانترنت باختلاف الفئات العمرية.

ت- قد يختلف استخدام الأفراد للانترنت باختلاف المستوى التعليمي.

**5- الافتراضات الثانوية المتعلقة بالهاتف الخلوي:**

أ- قد يختلف استخدام الأفراد للهاتف الخلوي باختلاف الجنس.

ب- قد يختلف استخدام الأفراد للهاتف الخلوي باختلاف الفئات العمرية.

ت- قد يختلف استخدام الأفراد للهاتف الخلوي باختلاف المستوى التعليمي.

**6- الافتراضات المتعلقة بتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قيمة الانتماء:**

أ- قد تكون هناك فروق في درجات انتماء الأفراد تعزى إلى تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، واختلاف الجنس، والتفاعل بينهما.

ب- قد تكون هناك فروق في درجات انتماء الأفراد تعزى إلى تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة واختلاف الشرائح العمرية والتفاعل بينهما.

ت- قد تكون هناك فروق في درجات انتماء الأفراد تعزى إلى تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة واختلاف الالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة التفاعل بينهما.

ث- قد تتأثر القيم الفرعية المرتبطة بالانتماء بتأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

## سادساً: تصميم العينة:

إن العامل الأساسي في نجاح أي بحث ميداني يعتمد على أسلوب تصميم العينة وعلى انتقائها وحجمها وشموليتها.

بداية تم تحديد حجم العينة المدروسة بالاعتماد على مجموعة من المتغيرات الأساسية في البحث هي:

1- الجنس، وله بديلان: ذكر أنثى.

2- مكان الإقامة، وله بديلان: حضر ريف.

3- الحالة التعليمية، تم الاعتماد على ثلاثة بدائل: مستوى تعليمي متدني (إعدادية فما دون) مستوى تعليمي متوسط (معهد متوسط فما دون) مستوى تعليمي مرتفع (جامعية فأكثر).

4- الفئات العمرية،تم الاعتماد على ثلاثة بدائل للفئات العمرية من(18-34) سنة، (35-49) سنة، (50-60) سنة.

وبالمحصلة فإن حاصل ضرب عدد البدائل لمجموعة المتغيرات والرقم (20) يعطينا الحجم الأمثل للعينة، وهكذا فإن حجم العينة = 2 × 2 × 3 × 3 × 20 = 720 فرداً. ويشكلون ما نسبته 0.063% تقريباً من إجمالي سكان محافظة ريف دمشق الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية من (18-60) سنة والبالغ وفق نتائج التعداد لعام 2004 (1148081) فرد.

أما بالنسبة لأسلوب اختيار العينة، فقد تم تحديد إطار البحث باعتماد إطار التعداد العام للسكان والمساكن الذي نفذ عام 2004م كإطار عام للبحث، ويرجع الأخذ بإطار التعداد من أجل تحقيق الشمولية والحداثة النسبية للبيانات، كما أن هناك خاصتين لإطار التعداد تجعل من اعتماده الوسيلة الأنجع لاختيار العينة وهاتين الخاصتين هما:

1- وجود خرائط دقيقة لمراكز المحافظات وأحيائها، وأيضاً للنواحي والمناطق التابعة للمحافظات.

2- توفر ما يعرف بملخصات العدادين، والتي تضم العديد من المعلومات المفيدة تتعلق باسم رب الأسرة، واسم مالك التنظيم، وعدد أفراد الأسرة، والحالة التعليمية، وكذلك الدليل الجغرافي: المحافظة، المنطقة، الناحية، والقرية، والحي.

كما تم الاستفادة من هذا الإطار في الوصول إلى عينة من الأسر ذات الدخل الشهري

المتوسط، وذلك من خلال معايير عدة بحجم الأسرة (عدد أفرادها)، وعدد المشتغلين ضمن الأسرة، ومقاطعة ذلك مع إطار العينة المسحوب من خلال بحث دخل ونفقات الأسرة (2003-2004م) والأبحاث الدورية لقوة العمل التي يجريها المكتب المركزي للإحصاء.

وكان الهدف من وراء هذه العملية الوصول ما أمكن إلى عينة مؤلفة من أفراد متجانسين اقتصادياً، وذلك لتلافي تأثير عامل الدخل في تغير الإنفاق.وكانت أولى الخطوات في اختيار العينة هي تقسيم محافظة ريف دمشق إلى ثلاثة توزيعات جغرافية بحسب القرب من محافظة دمشق كما يوضح الشكل رقم (12)، وبالاعتماد على عدد الأفراد المطلوب من كل توزيع جغرافي بالاعتماد على عملية التثقيل لما يشكله حجم السكان من كل توزيع جغرافي إلى إجمالي عدد سكان محافظة ريف دمشق.وعملية التثقيل لما يشكله حجم السكان (ضمن الفئة العمرية من( 18-60 عاماً) إلى إجمالي عدد سكان محافظة ريف دمشق ضمن نفس الفئة العمرية، تم تحديد عدد الأفراد من كل توزع جغرافي، وهو مساوٍ لعدد الأسر، بحيث تم أخذ فرد من كل أسرة بالطريقة المقصودة بحيث تكاد تتماثل في النهاية الخصائص الرئيسة لأفراد العينة مع الخصائص العامة لسكان محافظة ريف دمشق، خصوصاً من ناحية التوزيع بحسب الجنس وبحسب الفئات العمرية.

**الشكل رقم (12) مناطق ونواحي عينة البحث**

**جدول رقم (19) توزع عناقيد وأسر العينة بحسب التوزيعات الجغرافية**

| التوزع الجغرافي | عدد الأسر = عدد الأفراد | عدد العناقيد |
|---|---|---|
| 1 | 516 | 52 |
| 2 | 133 | 13 |
| 3 | 71 | 7 |
| المجموع | 720 | 72 |

أما المرحلة الثانية من مراحل تصميم العينة، فقد تمثلت بتحديد العدد الإجمالي لمناطق العد (العناقيد) في كل من التوزيعات الجغرافية الثلاث. ومن ثم تم ترتيب مناطق العد بحسب عدد الأسر في كل منها من الأصغر إلى الأكبر، وتم الحصول على التجميع التراكمي التصاعدي.

وبعد القيام بتلك الإجراءات، تم تحديد فترة السحب وذلك بتقسيم العدد الإجمالي لمناطق العد على عدد مناطق العد من كل توزيع جغرافي في العينة، وبعد تحديد فترة السحب، تم اختيار منطقة العد الأولى بالطريقة العشوائية بحيث ينبغي أن يقع الاختيار العشوائي لمنطقة العد الأولى ضمن المجال بين منطقة العد الأولى وفترة السحب

وبالنسبة للمرحلة الثالثة من مراحل تصميم العينة، فكانت اختيار الأسر من ضمن كل منطقة عد وذلك بالاستناد إلى عدد الأسر ضمن كل منطقة.

أعداد الأسر في كل منطقة عد

حيث إن فترة السحب للأسر =

العد المطلوب من الأسر في كل منطقة عد

وبعد الحصول على فترة السحب للأسر في كل منطقة عد تم اختيار الأسرة الأولى من كل منطقة بالطريقة العشوائية بحيث يقع هذا الاختيار العشوائي ضمن المجال بين الأسرة الأولى في كل منطقة عد وفترة السحب للأسر.

فعلى سبيل المثال إذا افترضنا أن عدد الأسر في منطقة العد الأولى = (100) أسرة وعدد الأسر المطلوبة في العينة هو (10) أسر نقوم باحتساب فترة السحب بتقسيم 100/10=10، نختار الأسرة الأولى بين (1) و(10)، ولنفترض أنه تم اختيار الأسرة رقم (3)، فتكون الأسرة الثانية ضمن العينة هي 3+10=13 أي الأسرة رقم (13) والأسرة الثالثة هي 13+10= 23 وهكذا تكون الأسر التي اشتملتها العينة هي: الأسر أرقام 3، 13، 23، 33، 43، 53، 63، 73، 83، 93 وعددها (10) أسر.

أما إذا كان عدد الأسر في أحد مناطق العد مثلاً (200) أسرة ونريد سحب (10) أسر من هذه المناطق في هذه الحالة تكون فترة السحب 200/10=20، وبالتالي تكون الأسرة الأولى

المختارة عشوائياً هي بين الأسرة رقم (1) ورقم (20)، ولنفترض أنها الأسر رقم (5) فتكــون الأسر المشمول في العينة هـــي:الأســـر أرقـــام: (5، 25، 45، 65، 85، 105، 125، 145، 165، 185) وكما نلاحظ فإن عددها هو (10) أسر.

# الفصل الثامن

# نتائج الدراسة الميدانية

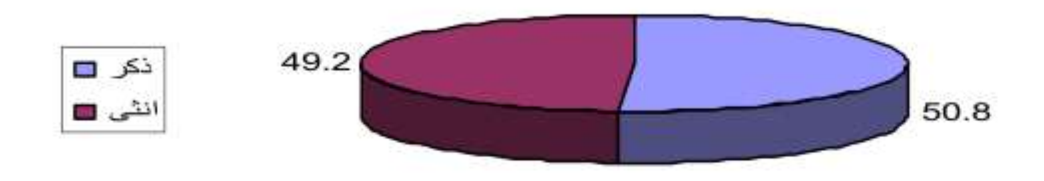
## أولاً: خصائص عينة البحث:

بلغ إجمالي حجم العينة (720) فرد منهم (366) ذكور و(354) إناث أي أن الذكور شكلوا ما نسبته (50.8%) من إجمالي عينة البحث، في حين بلغت نسبة الإناث (49.2%).كما هو موضح في الجدول رقم (20) والشكل رقم (13).

**جدول رقم (20) توزع عينة البحث بحسب الجنس**

| الجنس | العدد | النسبة(%) |
|---|---|---|
| ذكور | 366 | 50.8 |
| إناث | 354 | 49.2 |
| مجموع | 720 | 100 |

**الشكل رقم (13) توزع أفراد العينة حسب الجنس**



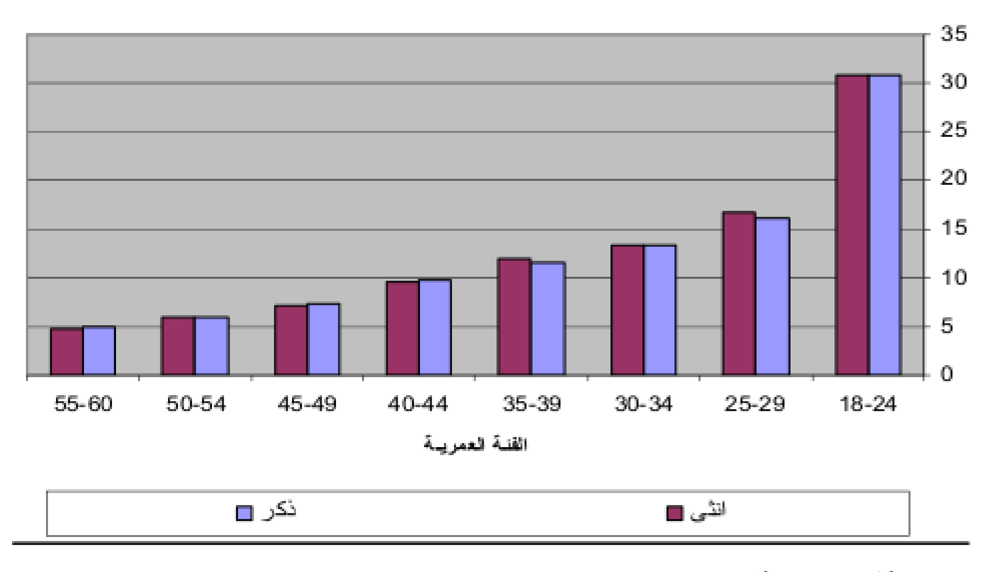

**1- توزع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية والجنس:**

يشير توزع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية، كما في الجدول رقم (21) إلى أن النسبة الغالبة من أفراد العينة تقع ضمن الشريحة العمرية من (18-35) عاماً، حيث بلغت (60.5%) من إجمالي الأفراد، وقد استحوذت هذه الشريحة على نسبة (60.4%) من إجمالي الذكور و (60.8%) من إجمالي الإناث.أما الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية من (35-49) سنة، فقد بلغت نسبتهم (28,6%) وقد توزعوا بنسب تكاد تكون متطابقة بين الجنسين.كما توزعت النسبة الباقية من أفراد العينة،والتي بلغت (10.9%)على الشريحة العمرية من (50-60) عاماً، وقد شكلت هذه الشريحة العمر ما نسبته (10.9%) و(10.7%) من إجمالي الذكور والإناث على التوالي.

جدول رقم (21) التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب الفئات العمرية والجنس

| الجنس / الفئات العمرية | | ذكور | إناث | مجموع |
|---|---|---|---|---|
| 34-18 | 24-18 | 30.9 | 30.8 | 30.8 |
| | 29-25 | 16.1 | 16.7 | 16.4 |
| | 34-30 | 13.4 | 13.3 | 13.3 |
| المجموع | | 60.4 | 60.8 | 60.5 |
| 49-35 | 39-35 | 11.5 | 11.9 | 11.7 |
| | 44-40 | 9.8 | 9.6 | 9.7 |
| | 49-45 | 7.4 | 7.1 | 7.2 |
| المجموع | | 28.7 | 28.6 | 28.6 |
| 60-50 | 54-50 | 6.0 | 5.9 | 6.0 |
| | 60-55 | 4.9 | 4.8 | 4.9 |
| المجموع | | 10.9 | 10.7 | 10.9 |
| المجموع الكلي | | 100 | 100 | 100 |

الشكل رقم (14) التوزع النسبي لأفراد العينة حسب الفئات العمرية والجنس




**2- توزع أفراد العينة بحسب الالتحاق بالتعليم:**

بلغت نسبة الملتحقين حالياً بالتعليم (25.6%) من إجمالي أفراد العينة، ومن بين هؤلاء كانت نسبة (52.7%) من الملتحقين بمستوى تعليمي متوسط (أي ثانوية ومعهد متوسط)، أما البقية ونسبتهم (47.3%) فقد كانوا من الملتحقين حالياً بمستوى تعليمي مرتفع (جامعية فما فوق).

أما الذين التحقوا سابقاً بأحد المستويات التعليمية، فقد بلغت نسبتهم نحو (70.4%) من

إجمالي الأفراد، منهم (40.6%) التحقوا بمستوى تعليمي متدنٍ (أي إعدادية فما دون)، و(36.3%) التحقوا بمستوى تعليمي متوسط (ثانوية ومعهد متوسط)، أما الذين التحقوا سابقاً بمستوى تعليمي مرتفع (جامعية فأكثر)، فقد بلغت نسبتهم (23.1%) من إجمالي الملتحقين سابقاً بالتعليم.أما الذين لم يلتحقوا مطلقاً بأي من المستويات التعليمية فقد بلغت نسبتهم (4%).

**جدول رقم (22) التوزع النسبي لأفراد العينة حسب الالتحاق بالتعليم والمستوى**

| ملتحق حالياً | | المجموع | ملتحق سابقاً | | | المجموع | لم يلتحق | المجموع الكلي |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| مستوى تعليمي متوسط | مستوى تعليمي مرتفع | | مستوى تعليمي متدني | مستوى تعليمي متوسط | مستوى تعليمي مرتفع | | | |
| 52.7 | 47.3 | 25.6 | 40.6 | 36.3 | 23.1 | 70.4 | 4 | 100 |

**3- توزع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:**

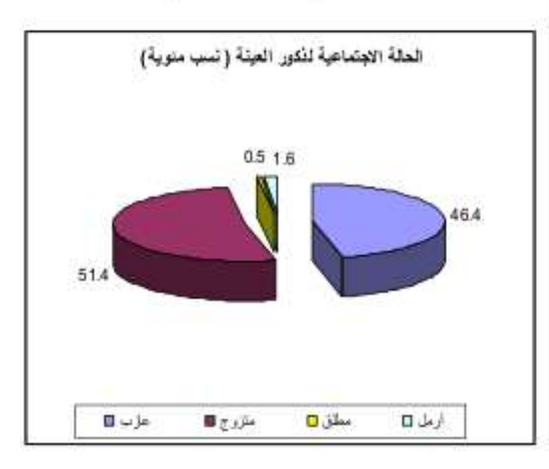
بلغت نسبة المتزوجين (49.4%) من إجمالي أفراد العينة كما هو موضح في الجدول رقم (23)، ومن إجمالي الأفراد المتزوجين كانت هناك نسبة (52.8%) من الذكور، و(47.2 %) من الإناث، في حين بلغت نسبة الذكور المتزوجين (51.4 %) من إجمالي الذكور مقارنة بنسبة (47.5%) للإناث المتزوجات من إجمالي الإناث في العينة المدروسة.أما العازبين أو غير المتزوجين فقد بلغت نسبتهم بين أفراد العينة (48.3%) منهم (48.9%) ذكور و(50.1%) إناث،أما نسبة الذكور العازبين فقد بلغت (46.4%) من إجمالي الذكور في العينة ونسبة الإناث العازبات (50.3 %) من إجمالي الإناث.أما بقية أفراد العينة فقد كانوا من الأرامل والمطلقين،حيث بلغت نسبتهم (2.2%).

**جدول رقم (23) التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب الحالة الاجتماعية والجنس**

| الحالة الاجتماعية | الجنس | | |
|---|---|---|---|
| | ذكور | إناث | مجموع |
| عازب | 46.4 | 50.3 | 48.3 |
| متزوج | 51.4 | 47.5 | 49.4 |
| مطلق | 0.5 | 0.8 | 0.7 |
| أرمل | 1.6 | 1.4 | 1.5 |
| المجموع | 100 | 100 | 100 |

**الشكل (15) الحالة الاجتماعية لإناث وذكور العينة (نسب مئوية)**




**4- توزع أفراد العينة بحسب العلاقة بقوة العمل:**

بلغت نسبة المشتغلين (44.6%) من إجمالي أفراد العينة، ومن إجمالي المشتغلين كانت نسبة الذكور تعادل ضعف نسبة الإناث، وترتفع نسبة الذكور المشتغلين من إجمالي الذكور إلى (58.8%) مقارنة بما يزيد قليلاً عن (30%) لما تشكله الإناث المشتغلات من إجمالي الإناث.

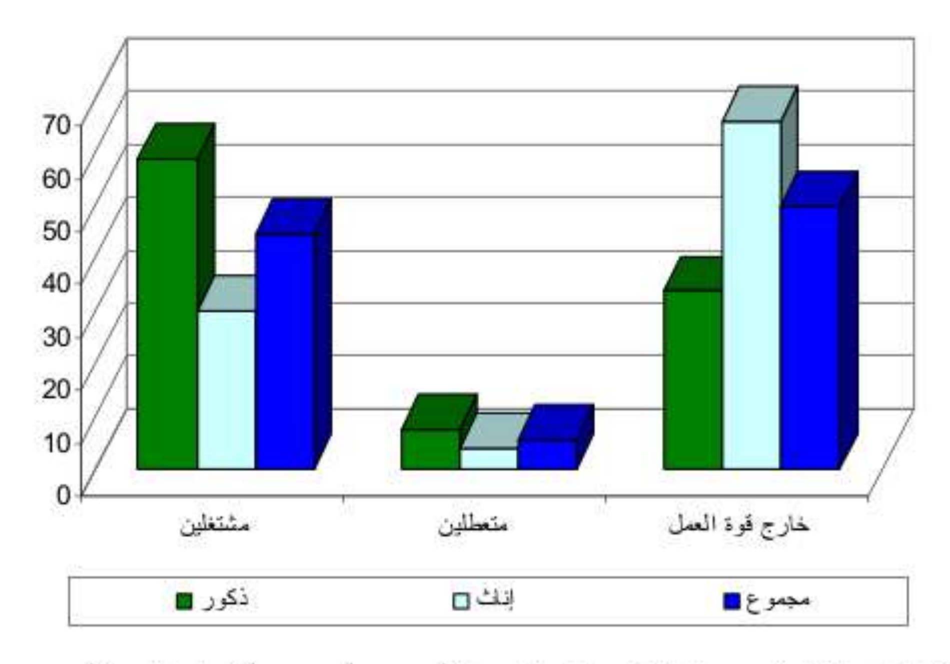
أما المتعطلون، فقد شكلوا نسبة (5.8%) من إجمالي أفراد العينة، وقد بلغت هذه النسبة عند الذكور (7.7%) مقارنة ب (4%) عند الإناث.

وبالنسبة للأفراد خارج قوة العمل فقد بلغت نسبتهم (49.6%) من إجمالي أفراد العينة، ومن الواضح أن ارتفاع هذه النسبة مرتبط بالدرجة الأولى بارتفاع نسبة الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية، حيث شكل الالتحاق بالتعليم سبباً رئيسياً لعدم البحث عن عمل لدى ما يقارب (20%) من الأفراد، ويضاف إلى هذا العامل عوامل أخرى تؤثر في ارتفاع نسبة من هم خارج القوة العاملة كالتفرغ للأعمال المنزلية (خصوصاً لدى الإناث)، والاكتفاء، والتقاعد، وعدم القدرة على العمل. ويمكن الإشارة أيضاً إلى أن النسبة الغالبة من الأفراد خارج قوة العمل كانت من الإناث (65.3%) مقارنة ب (34.7%) للذكور. ومن إجمالي الإناث بلغت نسبة اللواتي خارج قوة العمل (65.8%)، بينما تنخفض هذه النسبة عند الذكور إلى أقل من (34%).

جدول رقم (24) التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب العلاقة بقوة العمل والجنس

| | داخل قوة العمل | | خارج قوة العمل | | | | | | | المجموع الكلي |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | مشتغلين | متعطلين | مدبرو منازل | طلاب | مكتفون | متقاعدون | غير قادرين على العمل | أخرى | المجموع | |
| ذكور | 58.8 | 7.7 | 0 | 12.8 | 18.3 | 0.5 | 1.4 | 0.8 | 33.8 | 100 |
| إناث | 30.2 | 4 | 29.4 | 26.8 | 9.6 | 0 | 0 | 0 | 65.8 | 100 |
| مجموع | 44.6 | 5.8 | 14.4 | 19.7 | 14 | 0.3 | 0.7 | 0.4 | 49.9 | 100 |

الشكل (16) التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب العلاقة بقوة العمل والجنس

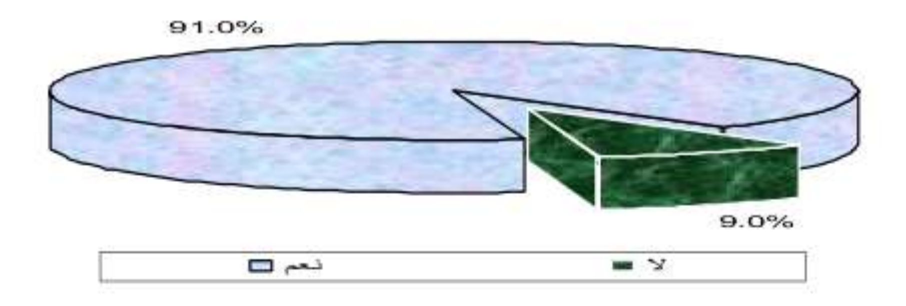



## ثانياً: انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة بين أسر وأفراد العينة:

### 1. انتشار الستالايت:

يبين الشكل رقم(17) أن معظم الأفراد في عينة البحث تقتني منازلهم جهاز ستالايت، حيث وصلت نسبتهم إلى (91 %)، في حين أن نسبة قليلة بلغت (9%) فقط من الأفراد لا تقتني في منازلها هذا الجهاز. وهذه النسب تشير بصورة قاطعة إلى الانتشار الواسع لتكنولوجيا البث الفضائي، وبالتالي لتأثيراتها البالغة .

**الشكل (17) التوزع النسبي لأسر أفراد العينة بحسب انتشار الستالايت**

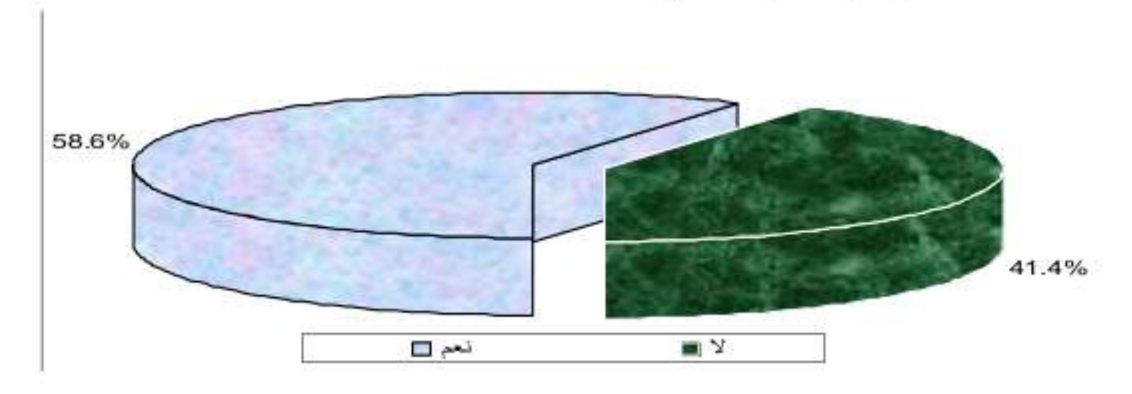



إذ إن تكنولوجيا البث الفضائي تترك تأثيرها على معظم الأفـراد فـي المجتمـع بمختلـف خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية، حيث تظهر النتائج لتي يبينها الجدول رقم (1/ ملحـق الفصل الثامن) أن توزع نسب امتلاك أجهزة الستالايت هو بالتساوي بين أسر الـذكور وأسـر الإناث في عينة البحث، وكما بين الجدول رقم (2/ ملحق الفصل الثامن) فإن معظم أفراد عينة البحث على اختلاف شرائحهم العمرية تقتني منازلهم جهاز ستالايت، حيث تقتني هذا الجهـاز نحو (90.6%) من أسر الشريحة العمرية من (18–34) سـنة، ونحـو (90.8%) مـن أسـر الشريحة العمرية من (35–49) سنة، ونحو (93.6%) من الأسر الشريحة العمريـة مـن (50–60) سنة.ويبدو أيضاً أنه لا توجد علاقة واضحة بين انتشار جهاز الستالايت والتحاق الأفـراد بالتعليم كما يبين الجدول رقم( 3/ ملحق الفصل الثامن)، حيـث ينتـشر الجهـاز فـي نحـو (88.6%) من أسر الأفراد الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية، ولدى مـا يزيـد عـن (92%) من أسر الأفراد الذين التحقوا سابقاً بأحد المستويات التعليمية،وتزيد نسبة اقتناء جهـاز الستالايت عن (86%) بين أسر الأأفراد الذين لم يلتحقوا نهائياً بأي من المراحل أو المستويات التعليمية المختلفة. وهكذا نستطيع القول: إن التأثر بتكنولوجيا البث الفضائي أخذ يطال معظـم أفراد المجتمع، وذلك لأن اقتناء هذه التكنولوجيا يعتبر شأناً عائلياً بالدرجـة الأولـى، أي إنـه مرتبط بالأسرة ككل وليس بالأفراد، ولكون هذه التكنولوجيا باتت تدخل إلى معظـم المنـازل، فإن تأثيرها ربما يكون الأقوى بين مختلف أشكال وأنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

## 2. انتشار جهاز الفيديو CD:

إن ما سبق وذكرناه حول انتشار تكنولوجيا البث الفضائي في منازل أفراد عينة البحث مـن ناحية اعتبارها شأناً عائلياً وليس فردياً، يكاد ينطبق على حالة انتشار جهاز ال فيديوCD كأحد أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، فقد بينت نتائج الدراسة كما هو موضح في الـشكل رقـم (18) أن (58.6%) من أسر الأفراد في عينة البحث تقتني منازلهم جهاز فيديوCD.

**الشكل (18)التوزع النسبي لأسر أفراد العينة بحسب انتشار فيديو CD**

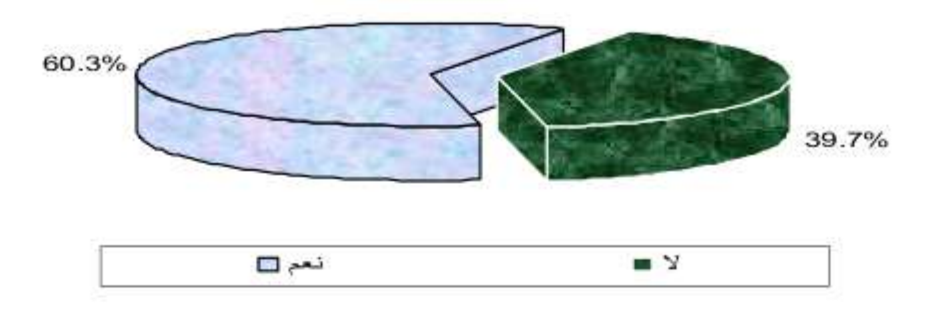



وانتشر هذا الجهاز في نحو (61.5%) من منازل عينة الذكور المشمولين في البحث، وفي نحو( 55.6%) من أسر عينة الإناث، وبحسب الشرائح العمرية للأفراد فإن جهاز الفيديو CD ينتشر في نحو (59.6%) من منازل الأفراد ضمن الشريحة العمرية من (18–34) سنة، وفي نحو (57.8%) من منازل الأفراد ضمن الشريحة العمرية من (35–49) سنة، ولا تختلف النسبة كثيرا بالنسبة لمنازل الأفراد الذين وقعوا ضمن الشريحة العمرية(50–60) سنة حيث انتشر جهاز الفيديو CD في نحو( 55%) من المنازل، [ أنظر الجدول رقم (2/ ملحق الفصل الثامن) ]. أما بحسب التحاق الأفراد بالتعليم، فقد أظهرت النتائج التي يعرضها [ الجدول رقم (3/ ملحق الفصل الثامن) ] أن نحو( 57%) من منازل الأفراد الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية تقتني جهاز فيديو CD مقارنة بنسبة (59.8%) من منازل الأفراد الذين التحقوا سابقاً بإحدى المراحل أو المستويات التعليمية المختلفة، أما انخفاض النسبة إلى ما دون (45%) من منازل الأفراد الذين لم يلتحقوا نهائياً بالتعليم فربما لا يكون ذو دلالة تذكر لاعتبارات متعلقة بالدرجة الأولى بانخفاض نسبة هؤلاء من إجمالي عينة الأفراد حيث أنهم لم يشكلوا سوى نسبة (4%) فقط من إجمالي الأفراد.

### 3. استخدام الكمبيوتر:

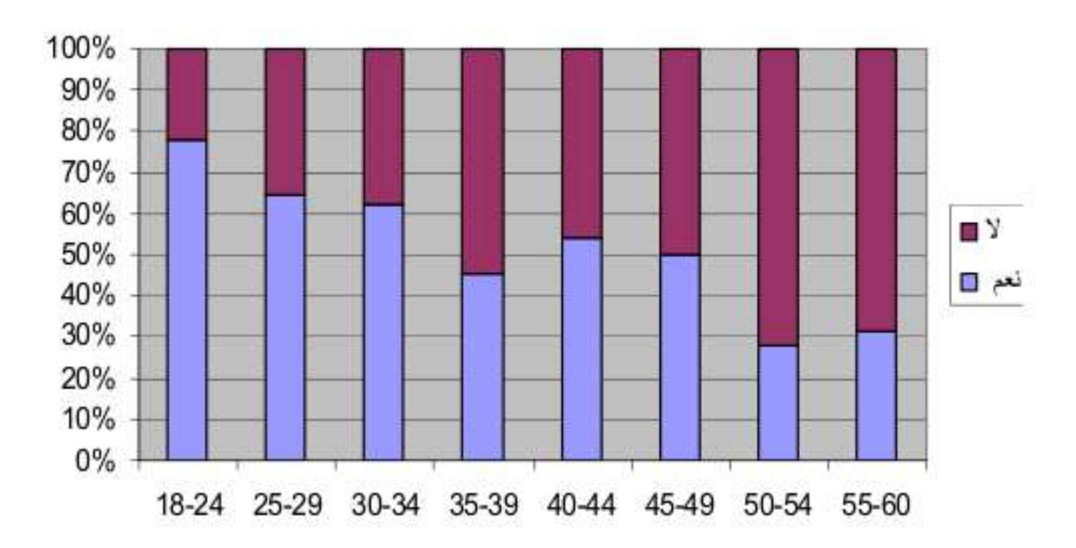
لا شك في أن تفسير نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بانتشار استخدام الكمبيوتر بين أفراد العينة بحسب خصائصهم، يظهر فروقاً خاصة من ناحية الشرائح العمرية التي ينتمي إليها الأفراد والتحاقهم بالتعليم والمستويات التعليمية التي ينتمون إليها.وبحسب النتائج التي يوضحها الشكل رقم (19) [ ولمزيد من التفاصيل انظر الجدول رقم 1/ ملحق الفصل الثامن) ] فإن إجمالي مستخدمي الكمبيوتر بين أفراد العينة قد بلغ(60.3%)، وهذه النسبة تعد مرتفعة بالقياس مع المعدلات المقدرة لاستخدام الكمبيوتر على مستوى القطر، وربما يعود هذا الأمر إلى الأهمية التي بات يشغلها الكمبيوتر في قطاعات العمل المختلفة.

**الشكل (19) التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب انتشار استخدام الكمبيوتر**




ويضاف إلى ذلك، عوامل أخرى متعلقة بخصائص عينة البحث التي تستحوذ الفئات العمرية الشابة فيها على النسبة الغالبة، ومن المعلوم أن هذه الفئات قد أحيطت بجملة من الظروف التي ساعدتها على إتقان استخدام الكمبيوتر، ومنها إدخال المعلوماتية ضمن المناهج التعليمية، بالإضافة إلى ضرورة إتقان استخدام الكمبيوتر كأحد العوامل التي تتيح إمكانية توفير فرص عمل في العديد من المجالات. وبحسب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة فإن نسبة استخدام الكمبيوتر بين الجنسين تبدو متقاربة حيث بلغت (58.5%)عند الذكور ونحو (62%) لدى الإناث.أما نسبة استخدام الكمبيوتر بحسب الشرائح العمرية لأفراد العينة كما يوضحها الجدول رقم (2/ ملحق الفصل الثامن) والشكل رقم (20) فإنه يظهر ميلاً للارتفاع لدى الفئات العمرية الشابة، وعلى العكس من ذلك تتجه نسب الاستخدام نحو الانخفاض كلما ارتفعنا أكثر في الهرم العمري. وبالأرقام، فقد بلغت نسبة استخدام الكمبيوتر لدى الشريحة العمرية ما بين (18-34) سنة ما يكاد يقترب من 80% مقارنة ب 49.5% للشريحة العمرية ما بين (35-49) سنة، في حين تنخفض النسبة إلى (29.5%) لدى الشريحة العمرية من (50-60) سنة.

**الشكل (20) نسب استخدام الكمبيوتر بحسب الفئات العمرية**




وبالتدقيق في نسب استخدام الكمبيوتر لدى الفئات العمرية الأقل طولاً بالفئة، فإن النتائج تكاد تتفق مع ما توصلنا إليه من ارتباط عكسي بين الارتفاع في نسب الاستخدام مع الارتفاع في الهرم العمري، فبالنسبة للشريحة العمرية ما بين (18–34) سنة، فإن نسبة الاستخدام تبلغ أقصى درجاتها عند الفئة العمرية من (18–24) سنة، حيث تصل النسبة إلى نحو (78%) من إجمالي أفراد هذه الفئة، كما تبلغ النسبة أكثر من (64%) لدى الفئة العمرية ما بين (25–29) سنة، وتنخفض قليلاً لدى الفئة العمرية من (30–34) سنة، لتصل إلى (62.5%)، وتتراجع نسبة الاستخدام لدى الفئة العمرية ما بين (35–39) سنة إلى 45%، وتعاود النسبة ارتفاعها لتصل إلى (54.3%) لدى الفئة العمرية ما بين (40–44) سنة، ومن ثم تنخفض إلى( 50%) لدى الفئة العمرية ما بين (45–49) سنة، وأخيراً تنحدر النسبة إلى أقصى درجاتها لتصل إلى نحو (28%) لدى الفئة العمرية ما بين (50–54) سنة، وترتفع قليلاً لدى الفئة العمرية ما بين (55–60) سنة لتصل إلى (31.4%).

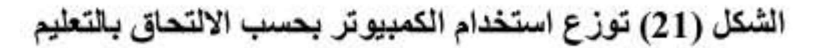
ويمكن أن يعزى تذبذب نسبة الارتفاع والانخفاض في نسبة استخدام الكمبيوتر بدءاً من الفئة العمرية من (40) سنة فما فوق، إلى عوامل متعلقة بانخفاض حجم هذه الفئة إلى إجمالي حجم الفئة المسحوبة، حيث تبلغ نسبة الأفراد الذين يدخلون ضمن الفئة من (40–60) سنة نحو( 28.2%) فقط من إجمالي أفراد العينة، وبالتالي فإن هامش الوقوع في أخطاء المعاينة يمكن أن يرتفع.

وتظهر الفجوة بشكل أعمق عند مقارنة نسب استخدام الكمبيوتر بحسب الالتحاق بالتعليم، وبحسب مستوياته، فبحسب الأرقام الواردة في الجدول رقم (3/ ملحق الفصل الثامن)، فإن ما نسبته (89.7%) من الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية يتمكنون من استخدام الكمبيوتر، مقارنة ب (52.3%) من الذين التحقوا سابقاً بالتعليم، وتنخفض النسبة إلى (13.8%) للذين لم

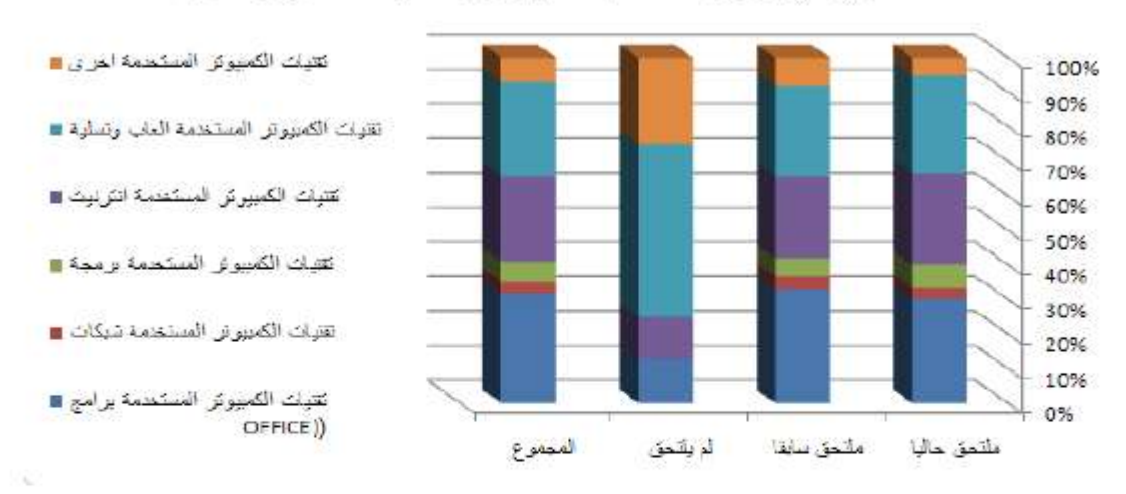
يلتحقوا بأي المراحل التعليمية.

ولم تختلف نسبة الاستخدام بين المستويات التعليمية للملتحقين حالياً، أي تساوت نسبة الاستخدام بين الملتحقين حالياً بمستوى تعليمي متوسط، والملتحقين حالياً بمستوى تعليمي مرتفع. ولعل هذا الأمر مرتبط بالدرجة الأولى كما ذكرنا سابقاً بإدخال تقنيات استخدام الكمبيوتر ضمن المناهج التعليمية، وتظهر الفروق جلية في نسب استخدام الكمبيوتر بين المستويات التعليمية المختلفة للذين التحقوا سابقاً بالتعليم، حيث تنخفض النسبة للذين التحقوا بمستوى تعليمي متدنٍ إلى نحو (21%)، وتتصاعد هذه النسبة إلى أكثر من ثلاث مرات وإلى أكثر من أربع مرات لدى الأفراد الذين التحقوا سابقاً بمستوى تعليمي متوسط، ومستوى تعليمي مرتفع على التوالي. ويمكن أن يعزى تفسير هذه الأرقام إلى تنامي الاهتمام بالدورات التدريبية على تقنيات استخدام الحاسوب في أماكن العمل بشقيه الحكومي والخاص لذوي المستويات التعليمية الأكثر ارتفاعاً، وكذلك إلى اهتمام الأفراد أنفسهم بتطوير قدراتهم عبر إتباع الدورات التدريبية على استخدام الكمبيوتر)، ليتسنى لهم إيجاد فرصة عمل، حيث بات إتقان استخدام الكمبيوتر مطلباً شائعاً في الكثير من قطاعات وميادين العمل المختلفة.

وترتبط مجالات استخدام الكمبيوتر أيضا بالمستويات التعليمية، انظر (الجدول رقم (4/ ملحق الفصل الثامن)) والشكل رقم (21). حيث تشير النتائج إلى أن أكثر مجالات استخدام الكمبيوتر شيوعاً هي البرامج التطبيقية بنسبة ( 31.8%)، وترتفع هذه النسبة لدى الملتحقين سابقاً بالتعليم إلى نحو( 33%)، مقارنة ب (30.3%) لدى الملتحقين الحاليين، في حين تنخفض هذه النسبة إلى (12.5%) لدى غير الملتحقين نهائياً بالتعليم.



**الشكل (21) توزع استخدام الكمبيوتر بحسب الالتحاق بالتعليم**



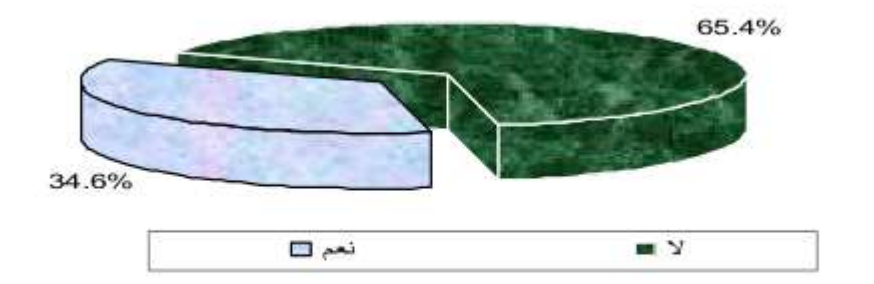

أما نسبة مستخدمي الكمبيوتر لأغراض التسلية والألعاب فقد بلغت ( 27.2%)، وترتفع هذه النسبة إلى نحو( 50%) عند الأفراد غير الملتحقين بالتعليم، في حين تنخفض هذه النسبة إلى

نحو (28.2%) و(26.3%) عند الأفراد الملتحقين السابقين والملتحقين الحاليين بأحد المستويات التعليمية، ويمكن ملاحظة انخفاض نسبة استخدام الكمبيوتر لأغراض التسلية والألعاب، كلما ارتفعنا أكثر بالمستوى التعليمي.ويأتي استخدام الكمبيوتر لأغراض الاستفادة من خدمة الانترنت بالمرتبة الثالثة من بين مجالات استخدام الكمبيوتر،وبنسبة (24.8 %)، وترتفع هذه النسبة لدى الملتحقين الحاليين إلى(26.7%) مقارنة ب (23.8 %) للملتحقين السابقين، في حين تنخفض إلى (13.5%) عند غير الملتحقين، أي أن هناك تناسب طردي بين نسبة مستخدمي الكمبيوتر للاستفادة من خدمة الإنترنت، والارتفاع في المستويات التعليمية لدى الملتحقين بالتعليم الحاليين منهم والسابقين.

### 4. استخدام الانترنت:

بلغت نسبة مستخدمي الانترنت بين أفراد العينة (34.6 %)، كما يبن الشكل رقم (22) ومن بين هؤلاء كانت نسبة( 51.8%) من الذكور و(48.2 %) من الإناث، وقد بلغت نسبة استخدام الانترنت بين الذكور(35.2%)، مقارنة ب(33.9%) لدى الإناث.وتبدو نسب استخدام الانترنت مرتفعة.وقد يكون لارتفاع أعداد المهاجرين والمغتربين في محافظة ريف دمشق عموماً، وفي منطقة القلمون على وجه التحديد، الأثر الأكبر لانتشار استخدام الانترنت في التواصل بين المقيمين من جهة وذويهم في الخارج من جهة أخرى.

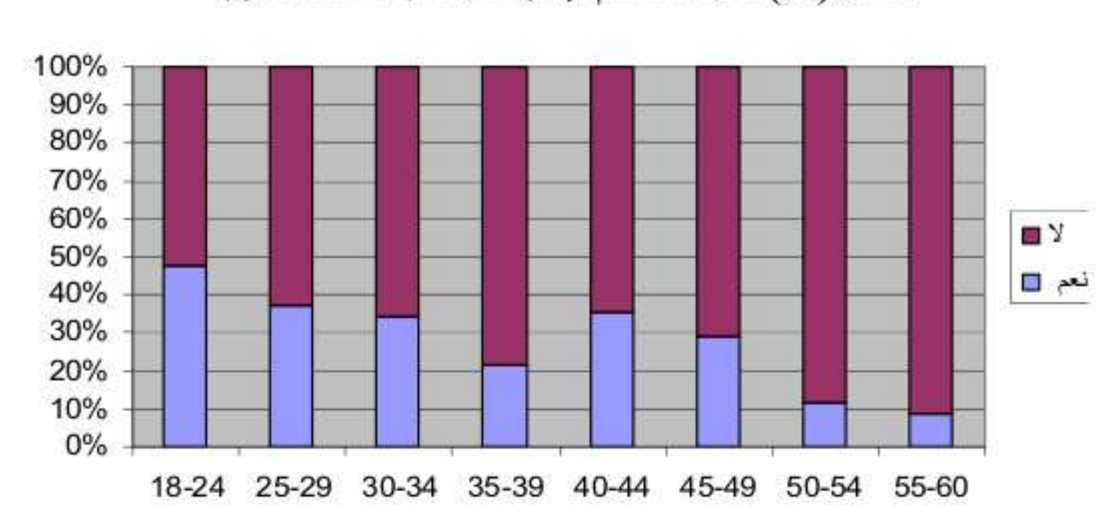
**الشكل (22) التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب انتشار استخدام الإنترنت**




ويوضح الشكل رقم (23) الذي يوضح توزع الأفراد بحسب استخدامهم للانترنت وشرائحهم العمرية، أن هناك ميلاً أعلى لاستخدام الانترنت لدى الشرائح العمرية الأقل، وهذا ما ينطبق على الوصف السابق لحالة استخدام الكمبيوتر، وبالأرقام فقد بلغت نسبة استخدام الانترنت لدى الفئة العمرية ما بين (18–34) سنة نحو(42%)، مقارنة بنحو (28%) للفئة العمرية ما بين (35–49) سنة، في حين تنخفض النسبة إلى ما يزيد قليلاً عن (10%) لدى الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (50–60) سنة.ويبدو أن الفئة العمرية ما بين (18–24) سنة هي الفئة الأكثر استخداماً للانترنت حيث تبلغ نسبة المستخدمين لديها (47.7%) وتزيد هذه النسبة بمقدار يفوق( 10%) عن نظيرتها لدى الفئة العمرية ما بين (25–29) سنة

التي تزيد بدورها بنسبة تفوق ال(5%) عن الفئة العمرية التي تليها (30–34) سنة،ومن ثم تتذبذب نسب الاستخدام لدى الفئات العمرية الأخرى صعوداً وهبوطاً حتى تصل إلى أدنى مستوياتها عند الأفراد من الفئة العمرية ما بين (55–60) سنة، حيث تبلغ نسبة استخدام الانترنت بين أفرادها (8.6%).

**الشكل (23) نسبة استخدم الإنترنت بحسب الفئات العمرية**




وتبدو الفروق أكثر وضوحاً في العلاقة بين استخدام الانترنت والالتحاق بالتعليم كما يوضح الجدول رقم (3/ ملحق الفصل الثامن)، حيث يتبين أن هناك نسبة (55.4%) من الملتحقين الحاليين بالتعليم يتمكنون من استخدام الانترنت سواء في منازلهم أو في أماكن أخرى، وهذه النسبة تكاد تعادل ضعف مثيليها لدى الأفراد الملتحقين السابقين بالتعليم، في حين تكون نسبة استخدام الانترنت ضئيلة جداً عند الأفراد غير الملتحقين نهائياً بالتعليم لتبلغ مامقداره (3.4%) فقط.

وتبدو العلاقة طردية بين المستوى التعليمي واستخدام الانترنت، حيث يتضح لنا أنه كلما ارتفعنا أكثر في المستوى التعليمي للأفراد ازدادت نسبة استخدام الانترنت.

## 5. انتشار الهاتف المحمول:

يوضح الشكل رقم (24) انتشار الهاتف المحمول بين أفراد العينة، حيث تبلغ نسبة انتشاره (70.8%) من إجمالي الأفراد، ومن بين هؤلاء كانت نسبة (59.2%) من الذكور و(40.8%) من الإناث، وهذا يعني أن انتشار الهاتف المحمول بين الذكور يفوق نظيره لدى الإناث، وذلك بالعودة إلى توزع أفراد العينة بحسب الجنس (50.8%) ذكور و(49.2 إناث). هذا وقد بلغت نسبة انتشار الهاتف المحمول بين الذكور( 82.5%) مقارنة ب( 58.8%) بين الإناث، ويبدو أن هناك جملة من العوامل التي تجعل الذكور أكثر اقتناء للهاتف المحمول من الإناث، حيث

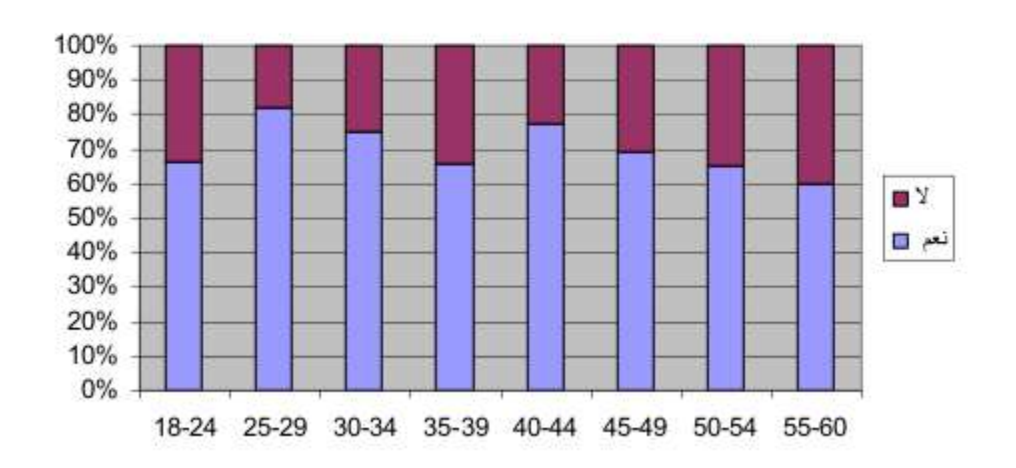
ما زالت هناك بعض العوائق الاجتماعية التي تقف حائلاً أمام السماح للأنثى بممارسة حريتها الشخصية، ويمكن أن تواكب العوامل الاجتماعية بعض العوامل الاقتصادية، حيث أن الذكور أكثر قدرة على الاستقلالية الاقتصادية بفعل انخراطهم في سوق العمل بشكل يفوق الإناث، مما يتيح لهم المقدرة على الإنفاق على شؤونهم الشخصية أكثر من الإناث.

**الشكل (24) التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب انتشار امتلاك جهاز خلوي**



أما انتشار الهاتف المحمول حسب الفئات العمرية لأفراد العينة فيشير إلى أن هناك ميلاً أعلى لاقتناء الهاتف المحمول عند الشرائح العمرية الأقل، وكما بين الشكل رقم (25) فإن (72.5%) من الأفراد الذين تقع أعمارهم تحت سن ال (35) سنة يمتلكون جهاز هاتف محمول وتنخفض النسبة قليلاً لدى الأفراد ضمن الفئة العمرية ما بين (35–49) سنة حيث تصل إلى نحو(70.3%) بينما تنخفض إلى أقل من (63%) لدى الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (50–60) سنة.وعلى ما يبدو فإن ارتفاع نسبة انتشار الهاتف المحمول بين الفئات العمرية الأكثر شباباً، خصوصاً الفئة العمرية ما بين (25–29) سنة،والتي تبلغ نسبة الانتشار لديها أكثر من(82%) مرتبط بالأهمية النسبية التي تشغلها هذه الفئة في قوة العمل، وبالتالي بأنشطتها الحياتية المتنوعة وأيضاً بعلاقاتها الاجتماعية المتزايدة الأمر يزيد في رغبتها لاقتناء الهاتف المحمول.

**الشكل (25) نسب امتلاك الهاتف الخلوي بحسب الفئات العمرية.**



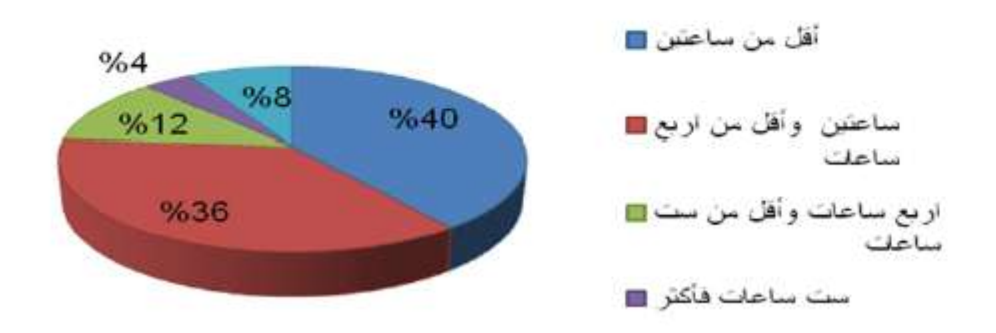

ويبين الجدول (رقم 3/ ملحق الفصل الثامن) أن الملتحقين السابقين بأحد المستويات التعليمية هم الأكثر ميلاً لاقتناء الهاتف المحول حيث بلغت نسبة انتشاره بينهم (73.8%) مقارنة ب (66.8%) للملتحقين الحالين و(44.8%) لغير الملتحقين.ويتضح من نفس الجدول أن هناك علاقة بين انتشار الهاتف المحمول والمستويات التعليمية للأفراد،وهي علاقة طردية حيث أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للأفراد ازداد الميل لاقتناء الهاتف المحمول، وبالأرقام، فمن بين الملتحقين الحاليين بمستوى تعليمي متوسط، بلغت نسبة انتشار الهاتف المحمول( 50.5%) مقارنة بنحو(61%) للملتحقين الحاليين بمستوى تعليمي مرتفع.وأما الملتحقين السابقين بمستوى تعليمي متدنٍ فقد بلغت نسبة انتشار الهاتف المحمول بينهم (60.7%) مقارنة ب (76.1%) و(83.6%) للملتحقين السابقين بمستويات تعليمية متوسطة ومرتفعة على الترتيب.ونظراً للأهمية البالغة التي أوضحتها نتائج الدراسة الميدانية لتأثير البث الفضائي كونه أكثر أنواع تكنولوجيا الاتصال انتشاراً بين أفراد العينة، فإننا سنقوم بتحليل تواتر التعرض لمتابعة القنوات الفضائية لأفراد العينة حسب متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

## ثالثاً: متابعة الأفراد للقنوات الفضائية:

### 1. تواتر متابعة القنوات الفضائية حسب الجنس:

بلغت نسبة الذين الأفراد لا يتابعون القنوات الفضائية نهائياً بالرغم من اقتناء منازلهم لجهاز الستالايت (8.2%)، ونلاحظ من الشكل (26) الذي يوضح تواتر متابعة الأفراد للقنوات الفضائية أن المتابعة اليومية ل(39.6%) من أفراد العينة الذين تحوي منازلهم جهاز ستالايت تمتد لفترة تقل عن ساعتين، في حين أن (36.5%) يتابعون القنوات الفضائية لفترات زمنية تتراوح بين ساعتين وأقل من أربع ساعات، بينما امتدت متابعة ما نسبته (4%) من أفراد العينة لفترة زمنية حتى ست ساعات فأكثر يومياً.

الشكل (26) توزع أفراد العينة حسب تواتر المتابعة



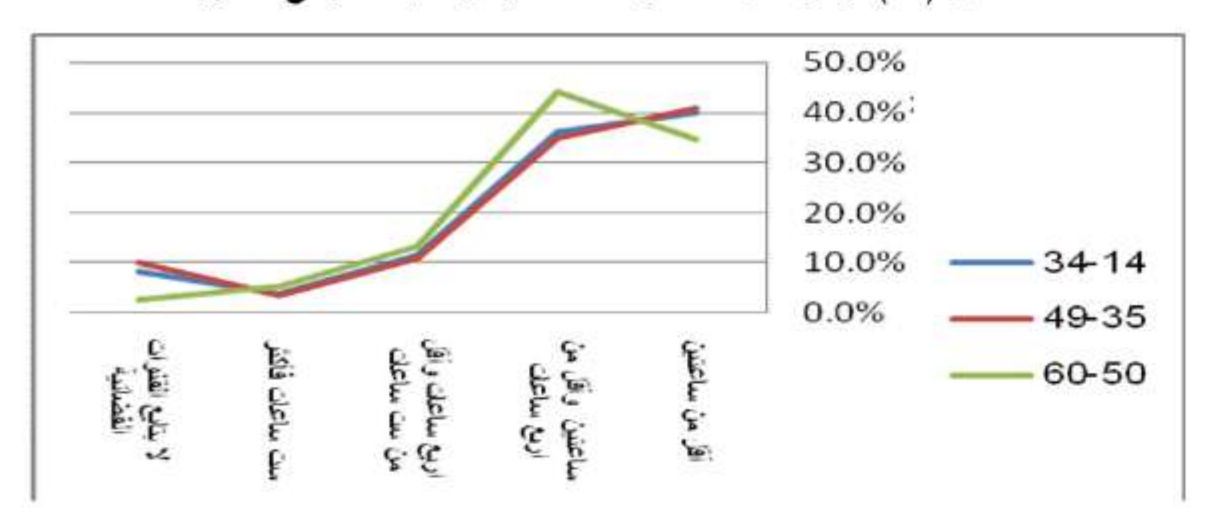

وقد بينت نتائج الدراسة أن (79%) من الذكور يتابعون القنوات الفضائية لفترة تقل عن ال (4) ساعات في اليوم مقارنة بنحو( 73%) للإناث، بينما ترتفع نسبة الإناث اللواتي يتابعن القنوات الفضائية لفترة زمنية تتجاوز(4) ساعات في اليوم إلى نحو( 18.4%) مقارنة بأقل من (13%) من الذكور، في حين لا تكاد تختلف نسبة الذين لا يتابعون القنوات الفضائية نهائياً بين الجنسين.وكنتيجة لتطبيق اختبار كا$^2$ لدراسة فرضية متابعة القنوات الفضائية بين الجنسين تبين أن قيمة الاختبار ضعيفة حيث بلغت قيمة (كا$^2$) (10.4) عند درجة حرية مقدارها (4) درجات وهي أعلى قليلاً من القيمة الجدولية ل كا$^2$ عند مستوى دلالة (0.05) والبالغة (9.49)، وبالتالي يمكننا القول أن الفروق في التعرض لمتابعة القنوات الفضائية بين الجنسين ذات دلالة إحصائية ضعيفة.

### 2. تواتر متابعة القنوات الفضائية حسب الفئات العمرية:

لم تكن الفروق واضحة تماماً فيما يخص توزع أفراد العينة حسب تواتر متابعتهم للقنوات الفضائية وفئاتهم العمرية كما يتضح من الشكل رقم (27)، حيث تقاربت النسب لمتابعي القنوات الفضائية لفترة زمنية تقل عن الساعتين يومياً فبلغت (40%) للأفراد ضمن الشريحة العمرية ما بين (18–34) سنة، و(40.8%) للأفراد ضمن الشريحة العمرية ما بين (35–49) سنة، بينما انخفضت النسبة إلى (34.8%) للأفراد ضمن الشريحة العمرية ما بين (50–60) سنة.أما بالنسبة للأفراد الذين يتابعون القنوات الفضائية لفترة زمنية تتراوح بين ساعتين وأقل من (4) ساعات في اليوم، فقد بلغت نسبتهم حسب الشرائح الثلاث المذكورة (36%) و(34.8%) و(44%) على الترتيب، في الوقت الذي بلغت نسبة الذين يتابعون القنوات الفضائية لفترة زمنية يومية من ست ساعات فأكثر(15.6%) للشريحة العمرية الأولى (18–34) سنة، و(13.5%) للشريحة العمرية الثانية (35–49) سنة، و(18.3%) للشريحة العمرية الثالثة (50–60) سنة، بينما يمكن ملاحظة تدني نسبة الذين لا يتابعون القنوات الفضائية من بين الأفراد ضمن الشريحة العمرية الأخيرة لتبلغ (2.7%) مقارنة ب (8.4%) للشريحتين

العمريتين الأولى والثانية.

**الشكل (27) تواتر متابعة القنوات الفضائية بحسب الشرائح العمرية**




## رابعاً:تكنولوجيا البث الفضائي ومجالات التأثير في قيم الاستهلاك وأنماطه:

تم وضع عدة مؤشرات لقياس العلاقة بين تأثر الأفراد بتكنولوجيا البث الفضائي وتغير قيم وأنماط استهلاكهم، وذلك من خلال الوصول إلى محددات تأثير البث الفضائي في قيم الاستهلاك وأنماطه، وهذه المحددات شملت ما يلي:

1- متابعة الأفراد للقنوات الفضائية وتفضيلهم لهذه القنوات.

2- البرامج التي تستحوذ على اهتمامات الأفراد.

3- تفضيل الأفراد متابعة المسلسلات والأفلام باعتبارها من أكثر المجالات شيوعاً في المتابعة.

4- متابعة الإعلانات : ومحاولة قياس تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء.

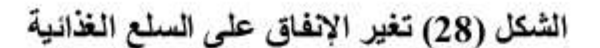
5- تفضيل الأفراد متابعة الأغاني:ولعل هذا المحدد مرتبط أيضاً بشكل آخر من أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وهو الفيديو CD.

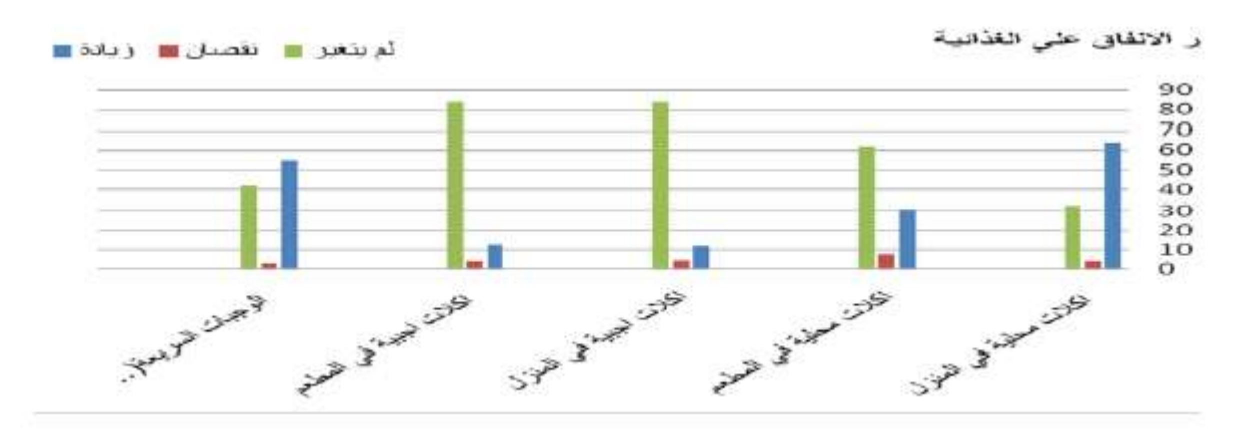
6- محدد المحاكاة والتقليد:يشمل تأثر الأفراد بما يتابعونه عبر الفضائيات من سلوكيات وأشكال وصور من جهة، ومحاكاتهم لها، ولعل هذا المحدد مرتبط بشكل رئيسي بأبواب إنفاق معينة كالإنفاق على الملبوسات ومستحضرات التجميل.وهناك محددات الجنس، والفئات العمرية،

والالتحاق بالتعليم ومستوياته.

## 1. تغير الإنفاق الغذائي:

شهدت أبواب الإنفاق على الغذاء ارتفاعاً ملحوظاً في كافة بنود الاتفاق التي تضمنتها استبانة الدراسة الميدانية، وشملت أبواب إنفاق على الأكلات المحلية في المنزل، وعلى الأكلات المحلية في المطعم، وعلى الأكلات الأجنبية في المنزل، وعلى الأكلات الأجنبية في المطعم، بالإضافة إلى الإنفاق على الوجبات السريعة. حيث يبين الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن) أن نسبة الذين أجابوا بأن هناك زيادة قد طرأت على إنفاقهم على الأكلات المحلية بالمنزل(63.9%) من أفراد العينة، مقابل انخفاض الإنفاق على هذه الأكلات عند نحو(3.6%) في حين لم يطرأ أي تغيير يذكر على هذا الإنفاق لدى ( 32.5%) وكذلك الحال، فقد طرأت الزيادة في الإنفاق على الأكلات المحلية في المطعم لدى(30.7%) من أفراد العينة والنقصان لدى (7.4%)في حين لم يطرأ تغير على هذا البند من بنود الإنفاق الغذائي لدى (61.9%) من أفراد العينة.


الشكل (28) تغير الإنفاق على السلع الغذائية




أما بالنسبة للأكلات الأجنبية في المنزل، فقد ازداد الإنفاق عليها لدى (11.4%) من أفراد العينة واتجه إنفاق ما نسبته (4.5%) على هذا البند نحو الانخفاض في حين لم يطرأ تغير عليه لدى (84.1%) من الأفراد. وتقترب نسب التغير التي طرأت على الإنفاق على الأكلات الأجنبية في المطعم من نظيرتها السابقة (الأكلات الأجنبية في المنزل) حيث بلغت(12.1%) للزيادة و(3.8%) للنقصان و(84.1%) لعدم التغير. ويبدو أن تغير الإنفاق على الوجبات السريعة، والذي يعتبر من أكثر البنود تأثراً بقيم العولمة ملحوظاً حيث أجاب نحو (54.8%) من أفراد العينة بأن هناك زيادة قد طرأت على الإنفاق على الوجبات السريعة (بيتزا، همبرغر

و شيش طاووق... الخ)، وتقابلها نسبة (3.3%) من الأفراد اتجه الإنفاق لـديها علـى هـذه الوجبات نحو الانخفاض، في حين لم يطرأ تغير يذكر على الإنفاق على هذا البند مـن بنـود الإنفاق الغذائي لدى نحو(41.9%)من أفراد العينة. وهكذا يمكن تلخيص ما سبق بـالقول بـأن هناك اتجاه عام نحو الزيادة في الإنفاق. ويمكن الإشارة إلى بعض الملامح الجديدة فـي هـذه الزيادة كزيادة انتشار ثقافة المطاعم، وتناول الأطعمة الأجنبية وخصوصاً الوجبات الـسريعة. لقد حاول الباحث الولوج إلى عمق العلاقة بين القنوات الفضائية المفضلة للمتابعـة مـن قبـل الأفراد (أي هل هي القنوات الفضائية المحلية أو العربية أو الأجنبية) من جهة، وبـين تغيـر إنفاقهم الغذائي من جهة أخرى، ويبين الشكل (29) وجود علاقة تكاد تكـون واضـحة بـين طرفي العلاقة المذكورة، فمن بين الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفـضائية الأجنبيـة بالدرجة الأولى، كانت هناك زيادة في إنفاق ما نسبته (15.6%) على كل من الأكلات الأجنبية في المنزل، وعلى الأكلات الأجنبية في المطعم، ومن هؤلاء ازداد إنفاق (71.9%) منهم على الوجبات السريعة، وتقابل هذه النسب زيادة فـي إنفـاق (8.2%) و(4.1%) و(39.5%) مـن الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية المحلية على الأكلات الأجنبيـة فـي المنـزل، وعلى الأكلات الأجنبية في المطعم، وعلى الوجبات السريعة على الترتيب، وعلى نفـس هـذه البنود، ازداد إنفاق (12.6%) و(15.7%) و(55.8%) من الأفراد الـذين يفـضلون متابعـة القنوات الفضائية العربية.

**الشكل (29) التوزع النسبي للإنفاق لغذائي بحسب متابعة القنوات الفضائية**

وقد أكد اختبار تحليل التباين الذي يوضح نتائجه الجدول رقم (25)، حيـث نلاحـظ وجـود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية القنوات الفضائية المفضلة من قبل الأفراد، وتغير إنفاقهم الغذائي على كل من الأكلات المحلية في المطعم والأكلات الأجنبية في المنزل وفي المطعـم،

وكذلك على الوجبات السريعة، في حين أن البند الوحيد الذي لم تظهر فيه فـروق ذات دلالـة إحصائية هو بند الإنفاق على الأكلات المحلية في المنزل.

**جدول رقم (25) نتائج اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق الغذائي بحسب متابع القنوات الفضائية**

| أبواب الإنفاق الغذائي | | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| أكلات محلية في المنزل | بين المجموعات | 3.176 | 2 | 1.588 | 1.806 | 0.165 | غير دال |
| | داخل المجموعات | 565.357 | 643 | 0.879 | | | |
| | المجموع | 568.533 | 645 | | | | |
| أكلات محلية في المطعم | بين المجموعات | 32.368 | 2 | 16.184 | 20.463 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 508.556 | 643 | 0.791 | | | |
| | المجموع | 540.924 | 645 | | | | |
| أكلات أجنبية في المنزل | بين المجموعات | 4.475 | 2 | 2.238 | 5.024 | 0.007 | دال |
| | داخل المجموعات | 286.393 | 643 | 0.445 | | | |
| | المجموع | 290.868 | 645 | | | | |
| أكلات أجنبية في المطعم | بين المجموعات | 9.297 | 2 | 4.649 | 10.166 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 294.042 | 643 | 0.457 | | | |
| | المجموع | 303.339 | 645 | | | | |
| الوجبات السريعة (بيتزا - همبرغر - شيش - الخ) | بين المجموعات | 27.933 | 2 | 13.967 | 15.338 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 585.528 | 643 | 0.911 | | | |
| | المجموع | 613.461 | 645 | | | | |

وبغية التعمق أكثر في تلك النتائج قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين لدراسة العلاقة بين تغيـر إنفاق الأفراد من جهة وبين متابعة القنوات المفضلة كثنائيات أي (محليـة عربيـة) و(محليـة أجنبية) و(عربية أجنبية) ويبين الجدول (26) نتائج الاختبار.

حيث يتضح ما يلي:

1- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الوجبـات الـسريعة وكـل الثنائيات السابقة.

2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات المحلية في المطعـم وبين ثنائية القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية) و(محلية أجنبية)، بينمـا لا توجـد فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات المحلية في المطعم وثنائية القنوات الفضائية المفضلة (عربية أجنبية).

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات الأجنبية في المنـزل وثنائيات القنوات الفضائية المفضلة (محلية أجنبية) و(عربية أجنبية)، بينما لا توجـد فـروق

ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات الأجنبية في المنزل وثنائية القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية).

4- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات الأجنبية في المطعم وبين ثنائية القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية) و(محلية أجنبية)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الأكلات الأجنبية في المطعم وثنائية القنوات الفضائية المفضلة (عربية أجنبية).

**ويمكن تفسير تلك النتائج بالقول:** إن الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية الأجنبية هم الأكثر ميلاً لتبني قيم وأنماط الاستهلاك التي تسعى العولمة للترويج لها (تناول الوجبات السريعة وتناول المأكولات الأجنبية وارتياد المطاعم)، في حين أن الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية العربية هم اقل ميلاً وتبنياً لتلك القيم، ويأتي الأفراد الذين يفضلون متابعة القناة الفضائية المحلية كأقل الأفراد قبولاً وتبنياً لتلك القيم.

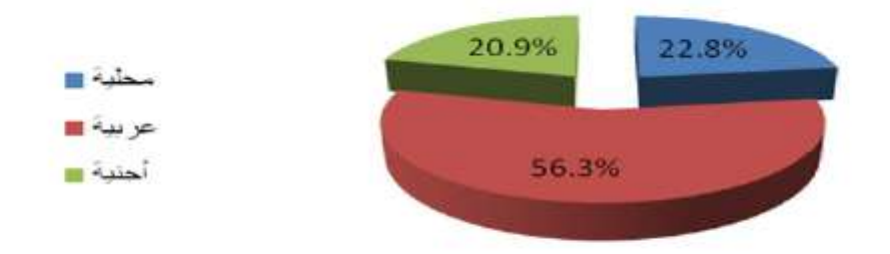
إلا أن هذا التفسير استلزم المزيد من التحليل الذي يربط متابعة القنوات الفضائية بمتغيرات الجنس/ العمر/ المستوى التعليمي من جهة وتغير قيم الاستهلاك وأنماطه من جهة أخرى.

## جدول رقم (26) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق الغذائي بحسب ثنائيات المتابعة

| أبواب الإنفاق الغذائي | القناة الفضائية (س) | القناة الفضائية (ع) | الفرق بين المتوسط (س-ع) | الخطأ بالانحراف المعياري | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| أكلات محلية في المنزل | محلية | عربية | -0.146 | 0.092 | 0.112 | غير دال |
| | | أجنبية | -0.010 | 0.112 | 0.929 | غير دال |
| | عربية | محلية | 0.146 | 0.092 | 0.112 | غير دال |
| | | أجنبية | 0.136 | 0.094 | 0.150 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | 0.010 | 0.112 | 0.929 | غير دال |
| | | عربية | -0.136 | 0.094 | 0.150 | غير دال |
| أكلات محلية في المطعم | محلية | عربية | .511(*) | 0.087 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .581(*) | 0.106 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.511(*) | 0.087 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | 0.070 | 0.090 | 0.435 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -.581(*) | 0.106 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -0.070 | 0.090 | 0.435 | غير دال |
| أكلات أجنبية في المنزل | محلية | عربية | 0.118 | 0.065 | 0.070 | غير دال |
| | | أجنبية | .252(*) | 0.080 | 0.002 | دال |
| | عربية | محلية | -0.118 | 0.065 | 0.070 | غير دال |
| | | أجنبية | .134(*) | 0.067 | 0.047 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.252(*) | 0.080 | 0.002 | دال |
| | | عربية | -.134(*) | 0.067 | 0.047 | دال |
| أكلات أجنبية في المطعم | محلية | عربية | .247(*) | 0.066 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .341(*) | 0.081 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.247(*) | 0.066 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | 0.094 | 0.068 | 0.166 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -.341(*) | 0.081 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -0.094 | 0.068 | 0.166 | غير دال |
| الوجبات السريعة (بيتزا – همبرغر – شيش – الخ) | محلية | عربية | .328(*) | 0.093 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .629(*) | 0.114 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.328(*) | 0.093 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .301(*) | 0.096 | 0.002 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.629(*) | 0.114 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -.301(*) | 0.096 | 0.002 | دال |

لقد احتلت القنوات الفضائية العربية على اختلاف أنواعها المرتبة الأولى في أفضلية المتابعة من قبل أفراد العينة تلتها الفضائية المحلية، وأخيراً الفضائيات الأجنبية، وبنسب بلغت (56%) و(23%) و(21%) على الترتيب. انظر [الجدول رقم (8/ ملحق الفصل الثامن)]والشكل رقم (30).

**الشكل (30) التوزع النسبي حسب نوعية المتابعة**




ولم يختلف ترتيب هذه القنوات بحسب أفضلية المتابعة بين الجنسين، وباستثناء متابعة القنوات الفضائية الأجنبية، التي أظهرت ميلاً أعلى لمتابعتها من قبل الذكور مقارنة بالإناث. وقد أشارت نتائج تطبيق اختبار (كا$^2$)إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين من ناحية أفضلية متابعة القنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة (كا$^2$) لدراسة الفروق بين الجنسين في أفضلية المتابعة (6.01) وهي أعلى من القيمة الجدولية التي تبلغ (5.99)عند درجة حرية مقدارها(2).أما بالنسبة لتفضيل المتابعة بحسب الفئات العمرية كما يتضح من الجدول رقم (9/ ملحق الفصل الثامن) ، فإنه يظهر ميلاً أعلى لدى الفئات العمرية الأكثر شباباً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية، حيث بلغت نسبة تفضيل هذه القنوات(28.5%) من إجمالي الفئات العمرية ما بين (18– 24) سنة وما بين (30–34) سنة، بينما تنخفض هذه النسبة لدى الفئات العمرية الأكبر بالتدريج حيث تصل إلى نحو(17%) للفئة العمرية ما بين (35–39) سنة بينما تبلغ نسبة ضئيلة جداً لدى الفئتين ما بين (50–54) سنة وما بين (55–60) سنة. وأشارت نتائج تطبيق اختبار (كا$^2$) إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في أفضلية المتابعة بين الشرائح العمرية الثلاث: من (18–34) سنة ومن (35–49) سنة ومن (50–60) سنة، حيث بلغت قيمة كا$^2$ (29.830) عند درجة حرية (4)، ومستوى دلالة (0.05)، وهي أعلى من القيمة الجدولية التي تبلغ (11.07).

وتبدو الفروق جلية في تفضيلات الأفراد لمتابعة القنوات الفضائية إذا ما أخذنا بالحسبان متغير الالتحاق بالتعليم ومستوياته المختلفة [ انظر الجدول رقم (10/ ملحق الفصل الثامن)] والشكل (31)، حيث يظهر الميل لدى الملتحقين الحاليين بالتعليم لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بصورة تفوق، وبشكل واضح الملتحقين السابقين وغير الملتحقين، حيث تأتي القنوات

الفضائية الأجنبية بحسب هؤلاء في المرتبة الثانية في أفضلية المتابعة بعد القنوات الفضائية العربية، في حين لا يختلف الترتيب بين الملتحقين السابقين بالتعليم، وغير الملتحقين، حيث تأتي القنوات الفضائية العربية بالمرتبة الأولى تليها الفضائية المحلية، ومن ثم القنوات الفضائية الأجنبية مع الإشارة إلى ارتفاع نسب الذين يفضلون الفضائية المحلية من غير الملتحقين بصورة تفوق الملتحقين السابقين، ويقابل ذلك ميلاً أعلى للملتحقين السابقين لمتابعة القنوات الأجنبية وبنسبة تصل إلى(17.8%) مقابل (8%) لغير الملتحقين. ويظهر أثر المستوى التعليمي في ترتيب الأفراد لأفضليات متابعتهم، حيث يميل الملتحقين حالياً بمستوى تعليمي مرتفع لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر من الملتحقين الحاليين بمستوى تعليمي متوسط، وهذا الأمر ينطبق أيضاً على الملتحقين السابقين الذين يظهر ميلهم لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر كلما ارتفعنا بالمستوى التعليمي.

**الشكل (31) متابعة القنوات الفضائية بحسب الالتحاق بالتعليم**

وعلى العموم، فقد قام الباحث بتطبيق اختبار (كا$^2$) لدراسة الفروق في تفضيل الأفراد لمتابعة القنوات الفضائية بحسب التحاقهم بالتعليم وبمستوياته المختلفة، وكانت النتيجة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (كا$^2$) (50.635)، وهي أعلى من القيمة الجدولية التي تبلغ (18.31) عن مستوى الدلالة (0.05 ) ودرجة الحرية (10).

ويمكن تلخيص جملة ما سبق ذكره من نتائج واختبارات إحصائية بالمعطيات الآتية:

1- يميل الذكور بصورة تفوق الإناث لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية.

2- تميل الفئات العمرية الأكثر شباباً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بصورة تفوق الفئات العمرية الأعلى في الهرم العمري.

3- يميل الملتحقين الحاليين بالتعليم لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بصورة تفوق الملتحقين السابقين بالتعليم وغير الملتحقين نهائياً به، كما يبدو أنه كلما ارتفعنا في السلم التعليمي أكثر كلما مال الأفراد أكثر لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية.

ويمكن تفسير الميل لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية عند الأفراد ذوي الفئات العمرية الأكثر

شباباً، وكذلك لدى الأفراد ذوي المستويات التعليمية المرتفعة عن نظرائهم بعامل اللغة الأجنبية الذي تسارعت وتيرة الاهتمام به في المدارس والجامعات بصورة أكبر من السابق، كما تسارعت أيضاً وتيرة الاهتمام باللغة الأجنبية من قبل الأفراد أنفسهم باعتباره أحد المحددات الأساسية في توفير فرص العمل للأفراد. ومن المعلوم أن الفئات العمرية الشابة هي أكثر الفئات التي تدخل في عداد القوة العاملة، وبهدف ربط تلك النتائج بتغير قيم الاستهلاك وأنماطه قام الباحث بتطبيق اختبار (كا$^2$) لدراسة الفروق في تغير قيم الإنفاق الغذائي وأنماطه بين الأفراد حسب متغير الجنس والعمر والمستويات التعليمية.

لقد أظهر تغير الإنفاق على البنود الغذائية فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الجنسين فيما يخص بنود الإنفاق الغذائي على الأكلات المحلية في المنزل، وعلى الأكلات المحلية في المطعم، وكذلك على الأكلات الأجنبية في المطعم، في حين لم تكن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالإنفاق على الأكلات الأجنبية في المنزل وعلى الوجبات السريعة [انظر الجدول رقم (27)].

إن الأرقام والنسب والاختبارات الإحصائية التي قام الباحث بتطبيقها تؤكد الميل العام لتغير إنفاق الذكور على معظم بنود الإنفاق الغذائي نحو الزيادة بدرجة تفوق هذا الميل لدى الإناث.

**جدول رقم (27) قيمة (كا$^2$) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق الغذائي بين الجنسين عند درجة حرية مقدارها (2) ومستوى الدلالة (0.05)**

| أبواب الإنفاق الغذائي | كا الفعلية | كا النظرية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|
| أكلات محلية في المنزل | 7.780 | 5.99 | دال إحصائياً |
| أكلات محلية في المطعم | 21.061 | 5.99 | دال إحصائيا |
| أكلات أجنبية في المنزل | 5.389 | 5.99 | غير دال إحصائياً |
| أكلات أجنبية في المطعم | 7.487 | 5.99 | دال إحصائياً |
| الوجبات السريعة | 4.229 | 5.99 | غير دال إحصائياً |

ويبين الجدول رقم (28) نتائج تطبيق اختبار (كا$^2$) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق بين أفراد العينة بحسب الشرائح العمرية،حيث اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق ببنود الإنفاق على الأكلات المحلية في المنزل، وعلى الأكلات الأجنبية في المطعم، وكذلك على الوجبات السريعة، ولعل العامل الأساسي في وجود فروق ذات دلالة إحصائية على هذه البنود، هو ميل الشرائح العمرية الأكثر شباباً للإقدام على استهلاك المأكولات الأجنبية، في

حين أن الدلالة الإحصائية على بند الأكلات المحلية في المنزل أتت بالدرجة الأولى من ازدياد إنفاق الشرائح العمرية الأكثر ارتفاعاً في الهرم العمري (50–60) سنة على هذه الأكلات.

**جدول رقم (28) قيمة (كا$^2$) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق الغذائي حسب الشرائح العمرية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (0.05)**

| أبواب الإنفاق الغذائي | كا$^2$ | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|
| أكلات محلية في المنزل | 21.662 | 4 | دال |
| أكلات محلية في المطعم | 4.325 | 4 | غير دال |
| أكلات أجنبية في المنزل | 8.957 | 4 | غير دال |
| أكلات أجنبية في المطعم | 9.764 | 4 | دال |
| الوجبات السريعة | 13.95 | 4 | دال |

أما النتيجة الأكثر لفتاً للانتباه، فقد كانت تلك المتعلقة بالفروق في تغير الإنفاق الغذائي بحسب الالتحاق بالتعليم وبمستوياته المختلفة أي (ملتحق حالياً بمستوى تعليمي متوسط، ملتحق حالياً بمستوى تعليمي مرتفع، التحق سابقاً بمستوى تعليمي متدنٍ، التحق سابقاً بمستوى تعليمي متوسط، التحق سابقاً بمستوى تعليمي مرتفع، لم يلتحق نهائياً بالتعليم)، حيث أشار تطبيق اختبار (كا$^2$) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل بنود الإنفاق الغذائي التي تضمنها استبانة البحث الميداني [انظر الجدول رقم (29)]، وهذه الفروق أتت متوافقة مع الفروق ذات الدلالة الإحصائية في تفضيل الأفراد للقنوات الفضائية بحسب التحاقهم بالتعليم، وهذا يعني أن الظاهرتين متفقتين، فإقدام الأفراد من ذوي المستويات التعليمية المرتفعة لمتابعة القنوات الأجنبية بشكل يفوق الأفراد من بقية المستويات التعليمية أتى متفقاً مع تغير القيم والأنماط الاستهلاكية بحيث مال تغير إنفاقهم نحو الزيادة بشكل عام، ونحو زيادة الإنفاق على المأكولات الأجنبية بشكل خاص.

**جدول رقم (29)نتائج اختبار (كا$^2$) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق الغذائي بحسب الالتحاق بالتعليم بالمستويات المختلفة عند درجة حرية مقدارها (10) ومستوى الدلالة (0.05)**

| أبواب الإنفاق الغذائي | كا$^2$ | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|
| أكلات محلية في المنزل | 48.57 | 10 | دال |
| أكلات محلية في المطعم | 35.837 | 10 | دال |
| أكلات أجنبية في المنزل | 29.191 | 10 | دال |
| أكلات أجنبية في المطعم | 44.890 | 10 | دال |
| وجبات سريعة | 25.041 | 10 | دال |

ويمكن تلخيص جملة النتائج التي تم التوصل لها من نتائج الاختبارات الاحصائية فيما يتعلق بتغير الإنفاق الغذائي، وعلاقته بالتأثر بتكنولوجيا البث الفضائي بما يلي:

1- وجود علاقة مباشرة بين تغير الإنفاق الغذائي ومدى التأثر بتكنولوجيا البث الفضائي.

2- إن ميل الذكور لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بشكل يفوق الإناث، ارتبط مع ميل الذكور بشكل عام لزيادة إنفاقهم أكثر من الإناث وخصوصاً على بنود الإنفاق الغذائي المرتبط بالثقافة الغربية (المطاعم الأكلات الأجنبية).

3- إن ميل الشرائح العمرية الأكثر شباباً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية ارتبط أيضاً بميل هذه الشرائح لزيادة الإنفاق على بنود الإنفاق الغذائي المرتبطة بالثقافة الغربية (الأكلات الأجنبية في المطعم الوجبات السريعة)، أما الشرائح الأعلى في الهرم العمري، فقد مالت أكثر لزيادة الإنفاق على الأكلات المحلية.

4- هناك اتفاق تام بين ظاهرة تغير الإنفاق الغذائي ومتغير الالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة وهذا الاتفاق أكدته الاختبارات الإحصائية، والتي أكدت أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تفضيل الأفراد للقنوات الفضائية بحسب التحاقهم بالتعليم بمستوياته المختلفة، حيث أشارت هذه الفروق إلى أنه كلما ارتفعنا أكثر في السلم التعليمي، كلما مال الأفراد لمتابعة القنوات الأجنبية. وهذه النتيجة متفقة أيضاً مع النتيجة التي تم التوصل إليها، حيث أنه كلما ارتفعنا في السلم التعليمي كلما اتجه الميل لتغير الإنفاق نحو الزيادة وخصوصاً على البنود المتعلقة بالثقافة الأجنبية.

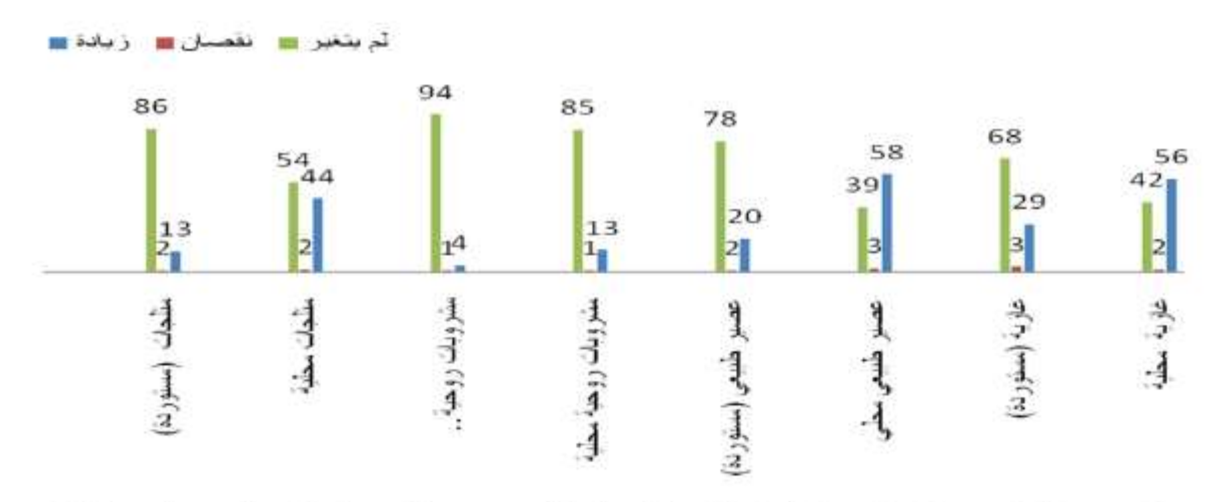
## 2. تغير الانفاق على المرطبات والمشروبات:

تضمنت استبانة البحث الميداني مجموعة من بنود الإنفاق الفرعية التي تندرج ضمن بند الإنفاق على المرطبات والمشروبات والبنود الفرعية هي:(مشروبات غازية محلية، مشروبات غازية مستوردة، عصير طبيعي محلي، عصير طبيعي مستورد، مشروبات روحية محلية، مشروبات روحية مستوردة، مثلجات محلية، مثلجات مستوردة).

لقد طرأت زيادات متذبذبة على الإنفاق على تلك البنود الفرعية بحسب إجابات أفراد العينة الذين اقتنت منازلهم جهاز ستالايت [انظر الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن)] والشكل رقم (32)، فقد كانت الزيادة واضحة بالنسبة للمشروبات الغازية (صناعة محلية)، والعصير الطبيعي (صناعة محلية)، حيث ازداد إنفاق (55.8%) و(58.4%) من أفراد العينة على تلك البنود على الترتيب، في حين كانت الزيادة أقل حدة بالنسبة للمثلجات المحلية، والمشروبات الغازية المستوردة والعصير الطبيعي المستورد، والمثلجات المستوردة، وبنسب بلغت

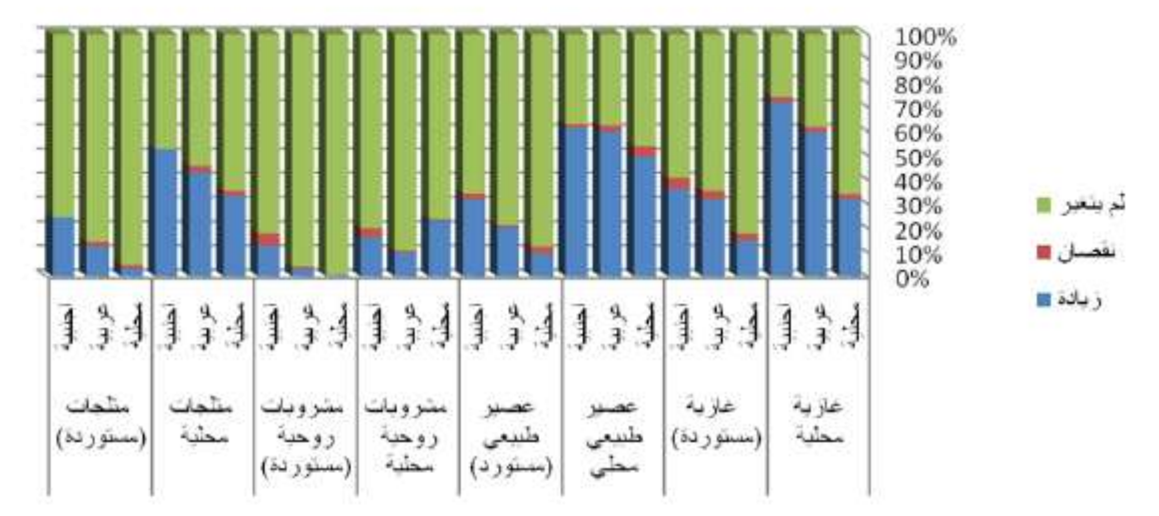
(44.2%) و(28.4%) و(19.9%) و(12.9%)على الترتيب. أما تغير الإنفاق نحو النقـــصان، فقد اشتمل على إجابات 2.1% من أفراد العينة بالنسبة للمشروبات الغازية المحليـــة و(2.7%) بالنسبة للعصير الطبيعي المحلي و(3.6%) للمشروبات الغازية المستوردة، و(1.6%) لكل من العصير الطبيعي المستورد والمثلجات المستوردة.

**الشكل (32) تغير الإنفاق على المشروبات والمرطبات**




وذهبت بقية النسب لإجابات الأفراد الذين لم يطرأ أي تغير يذكر على إنفـــاقهم علـــى تلـــك البنود.وفيما يخص نوعية القنوات الفضائية التي يتابعها الأفراد وعلاقتها بتغير إنفاق الأفـــراد على تلك البنود [ راجع الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن) ] ، فأمكن القـــول بـــأن زيـــادة الإنفاق بشكل عام تبدو أكثر حدة بالنسبة لمتابعي القنوات الفضائية الأجنبية، والقنوات الفضائية العربية، مقارنة بمتابعي القناة الفضائية المحلية. فقد أجاب نحو (30%) و(32%) من متـــابعي القنوات الفضائية الأجنبية بأن إنفاقهم على المشروبات الغازية المستوردة، قـــد ازداد مقارنـــة بنحو نصف تلك النسب لمتابعي القناة الفضائية المحلية، كما ازدادا إنفاق ما نـــسبته (31.9%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على العصير الطبيعي المستورد مقارنة بنحـــو (9.5%) و(30.3%) لمتابعي القنوات الفضائية المحلية والقنوات الفضائية العربية على الترتيب. وكذلك الحال بالنسبة للمثلجات المستوردة التي اتجه تغير الإنفاق عليها نحو الارتفاع لـــدى (24.4%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية، ونحو نصف هذه النسبة لدى متابعي القنوات الفـــضائية العربية، ونحو (3.4%) فقط من متابعي الفضائية المحلية.

**الشكل (33) تغير الإنفاق على المرطبات والمشروبات بحسب متابعة القنوات الفضائية**




وقد أكد اختبار تحليل التباين تلك النتائج والتي يوضحها الجدول رقم (30)، حيث نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية القنوات المفضلة من قبل الأفراد وتغير إنفاقهم على معظم البنود الفرعية المتعلقة بالإنفاق على المشروبات والمرطبات.

**جدول رقم (30) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على المرطبات والمشروبات حسب متابعة القنوات الفضائية**

| | | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| المرطبات والمشروبات غازية محلية | بين المجموعات | 49.656 | 2 | 24.828 | 28.018 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 569.805 | 643 | 0.886 | | | |
| | المجموع | 619.461 | 645 | | | | |
| المرطبات والمشروبات غازية غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 16.719 | 2 | 8.360 | 10.533 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 510.304 | 643 | 0.794 | | | |
| | المجموع | 527.023 | 645 | | | | |
| المرطبات والمشروبات عصير طبيعي محلي | بين المجموعات | 4.340 | 2 | 2.170 | 2.315 | 0.100 | غير دال |
| | داخل المجموعات | 602.739 | 643 | 0.937 | | | |
| | المجموع | 607.079 | 645 | | | | |
| المرطبات والمشروبات عصير طبيعي غير محلي(مستوردة) | بين المجموعات | 13.754 | 2 | 6.877 | 10.899 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 405.720 | 643 | 0.631 | | | |
| | المجموع | 419.474 | 645 | | | | |
| المرطبات والمشروبات مشروبات روحية محلية | بين المجموعات | 7.965 | 2 | 3.983 | 8.224 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 311.374 | 643 | 0.484 | | | |
| | المجموع | 319.339 | 645 | | | | |
| المرطبات والمشروبات مشروبات روحية غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 6.897 | 2 | 3.448 | 19.194 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 115.518 | 643 | 0.180 | | | |
| | المجموع | 122.415 | 645 | | | | |
| المرطبات والمشروبات مثلجات محلية | بين المجموعات | 9.469 | 2 | 4.734 | 4.953 | 0.007 | دال |
| | داخل المجموعات | 614.624 | 643 | 0.956 | | | |
| | المجموع | 624.093 | 645 | | | | |
| المرطبات والمشروبات مثلجات غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 11.688 | 2 | 5.844 | 13.330 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 281.905 | 643 | 0.438 | | | |
| | المجموع | 293.593 | 645 | | | | |

أما نتائج تطبيق تحليل التباين التي يوضحها الجدول رقم (31) ،والتي تشير إلى العلاقة بـين متغير الإنفاق على المشروبات والمرطبات ومتغير القنوات الفضائية المفضلة كثنائيات فتبـين أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على بنـود المـشروبات الغازيـة المستوردة والمثلجات المحلية من جهة، وبين ثنائيات القنـوات الفـضائية المفـضلة (محليـة عربية) و(محلية أجنبية) من جهة أخرى. في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحـصائية بـين تغير إنفاق الأفراد على بنود المشروبات الغازية المستوردة والمثلجات المحلية وثنائية المتابعة (قنوات فضائية عربية قنوات فضائية أجنبية). ويتبين أيضاً أن هناك دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على كل من المشروبات الغازية المحلية والمثلجـات المـستوردة، وبـين كافـة ثنائيات المتابعة.هكذا، وبحسب تلك النتائج فإن الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفـضائية الأجنبية هم أكثر الأفراد الذين اتجه تغير إنفاقهم على المشروبات والمرطبات( بشقيه المحلـي والمستورد) نحو الزيادة، يليهم في ذلك الأفراد الذين يفـضلون متابعـة القنـوات الفـضائية العربية، وأخيراً الأفراد الذين يفضلون متابعة القناة الفضائية المحلية.

**جدول رقم (31) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على المرطبات والمشروبات حسب ثنائيات المتابعة للفضائيات**

| | القناة الفضائية (س) | القناة الفضائية (ع) | الفرق بين المتوسط (س-ع) | الخطأ بالانحراف المعياري | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| المرطبات والمشروبات غازية محلية | محلية | عربية | .554(*) | 0.092 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .799(*) | 0.112 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.554(*) | 0.092 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .245(*) | 0.095 | 0.010 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.799(*) | 0.112 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -.245(*) | 0.095 | 0.010 | دال |
| المرطبات والمشروبات غازية غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | .347(*) | 0.087 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .444(*) | 0.106 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.347(*) | 0.087 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | 0.097 | 0.090 | 0.279 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -.444(*) | 0.106 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -0.097 | 0.090 | 0.279 | غير دال |
| المرطبات والمشروبات عصير طبيعي محلي | محلية | عربية | .189(*) | 0.095 | 0.047 | دال |
| | | أجنبية | 0.210 | 0.115 | 0.069 | غير دال |
| | عربية | محلية | -.189(*) | 0.095 | 0.047 | دال |
| | | أجنبية | 0.022 | 0.098 | 0.822 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -0.210 | 0.115 | 0.069 | غير دال |
| | | عربية | -0.022 | 0.098 | 0.822 | غير دال |
| المرطبات والمشروبات عصير طبيعي غير محلي(مستوردة) | محلية | عربية | .197(*) | 0.078 | 0.011 | دال |
| | | أجنبية | .442(*) | 0.095 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.197(*) | 0.078 | 0.011 | دال |
| | | أجنبية | .244(*) | 0.080 | 0.002 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.442(*) | 0.095 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -.244(*) | 0.080 | 0.002 | دال |
| المرطبات والمشروبات مشروبات روحية محلية | محلية | عربية | -.263(*) | 0.068 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | -0.106 | 0.083 | 0.200 | غير دال |
| | عربية | محلية | .263(*) | 0.068 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .157(*) | 0.070 | 0.026 | دال |
| | أجنبية | محلية | 0.106 | 0.083 | 0.200 | غير دال |
| | | عربية | -.157(*) | 0.070 | 0.026 | دال |
| المرطبات والمشروبات مشروبات روحية غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | 0.061 | 0.041 | 0.144 | غير دال |
| | | أجنبية | .290(*) | 0.051 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -0.061 | 0.041 | 0.144 | غير دال |
| | | أجنبية | .230(*) | 0.043 | 0.000 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.290(*) | 0.051 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -.230(*) | 0.043 | 0.000 | دال |
| المرطبات والمشروبات مثلجات محلية | محلية | عربية | .200(*) | 0.096 | 0.036 | دال |
| | | أجنبية | .365(*) | 0.117 | 0.002 | دال |
| | عربية | محلية | -.200(*) | 0.096 | 0.036 | دال |
| | | أجنبية | 0.164 | 0.099 | 0.095 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -.365(*) | 0.117 | 0.002 | دال |
| | | عربية | -0.164 | 0.099 | 0.095 | غير دال |
| المرطبات والمشروبات مثلجات غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | .185(*) | 0.065 | 0.004 | دال |
| | | أجنبية | .407(*) | 0.079 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.185(*) | 0.065 | 0.004 | دال |
| | | أجنبية | .222(*) | 0.067 | 0.001 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.407(*) | 0.079 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -.222(*) | 0.067 | 0.001 | دال |

غير أن قيام الباحث بتطبيق اختبار (كا$^2$) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق على المشروبات والمرطبات بحسب متغيرات الجنس والشرائح العمرية والالتحاق بالتعليم، لم يمكّنه من إثبات

العلاقة بين متابعة الأفراد للقنوات الفضائية بحسب خصائص الجنس، العمر، المستوى التعليمي وتغير إنفاقهم على المشروبات والمرطبات، إذ إنه على الرغم من الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متابعة القنوات الفضائية بحسب تلك الخصائص، فإن هذه الفروق لم تواكبها فروق ذات دلالة إحصائية في تغير إنفاق الأفراد على معظم البنود الفرعية التي تضمنها بند المشروبات والمرطبات.

**جدول رقم (32) نتائج تطبيق اختبار (كا$^2$) لدراسة الفروق في تغير الإنفاق على بند المشروبات والمرطبات حسب الجنس الشرائح العمرية الالتحاق بالتعليم ومستوياته عند مستوى الدلالة (0.05)**

| | الجنس | | | الشرائح العمرية | | | الالتحاق بالتعليم ومستوياته | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | كا | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية | كا | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية | كا | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية |
| مشروبات غازية محلية | 8.727 | 2 | دال | 1.414 | 4 | غير دال | 6.862 | 10 | غير دل |
| مشروبات غازية مستوردة | 6.355 | 2 | دال | 8.895 | 4 | غير دال | 10.531 | 10 | غير دل |
| عصير طبيعي محلي | 2.910 | 2 | غير دل | 6.024 | 4 | غير دال | 14.035 | 10 | غير دل |
| عصير طبيعي مستورد | 2.459 | 2 | غير دل | 2.204 | 4 | غير دال | 10.302 | 10 | غير دل |
| مشروبات روحية محلية | 22.459 | 2 | دال | 14.894 | 4 | دال | 12.196 | 10 | غير دل |
| مشروبات روحية مستوردة | 9.981 | 2 | دال | 4.563 | 4 | غير دال | 22.247 | 10 | غير دل |
| مثلجات محلية | 3.769 | 2 | غير دل | 1.031 | 4 | غير دال | 12.510 | 10 | غير دل |
| مثلجات مستوردة | 5.003 | 2 | غير دل | 1.647 | 4 | غير دال | 13.030 | 10 | غير دل |

## 3. تغير الإنفاق على الملبوسات والأحذية ومستحضرات التجميل:

لعل الإنفاق على الملبوسات ومستحضرات التجميل من أكثر البنود تأثراً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، لأنها مرتبطة بالدرجة الأولى بعنصر المحاكاة والتقليد لما يشاهده الأفراد من مظاهر خارجة لصور الممثلين والممثلات التي تعرض أثناء متابعة المسلسلات والأفلام والمسرحيات، وكذلك للصور التي تعرض أثناء متابعة الفيديو كليب، سواء عبر الفضائيات المختلفة، أو عبر أقراص ال **CD** التي تستخدم في أجهزة الفيديو **CD** والكمبيوتر.

بصورة عامة، فقد طرأت زيادة واضحة على إنفاق الأفراد على الملبوسات والأحذية كما يتضح من الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن)] والشكل رقم (34). وقد كانت الزيادة واضحة في الإنفاق على الأحذية ذات الصناعة المحلية، حيث أجاب نحو(49.6%) من أفراد العينة الذين تقتني منازلهم جهاز ستالايت بأن ازدياداً قد طرأ على هذا البند من بنود الإنفاق، كما أجاب نحو (43.9%) من أفراد العينة الذين تحوي منازلهم جهاز ستالايت، بأن إنفاقهم

على الملبوسات التي تحمل طابع الموضة قد ازداد، وكذلك الحال بالنسبة للملبوسات (زي شعبي) صناعة محلية، حيث ازداد الإنفاق عليها لدى (36.4%) من مجمل الأفراد التي تحوي منازلهم ستالايت، كما ازداد إنفاق نحو(21%) من الأفراد على ملبوسات الموضة ذات الصناعة غير المحلية، في حين ازداد إنفاق نحو(14.8%) من الأفراد على الملبوسات (زي شعبي) المصنوعة في الخارج، وكذلك الحال فقد ازداد إنفاق ما نسبته (21.3%) من الأفراد على الأحذية المستوردة.

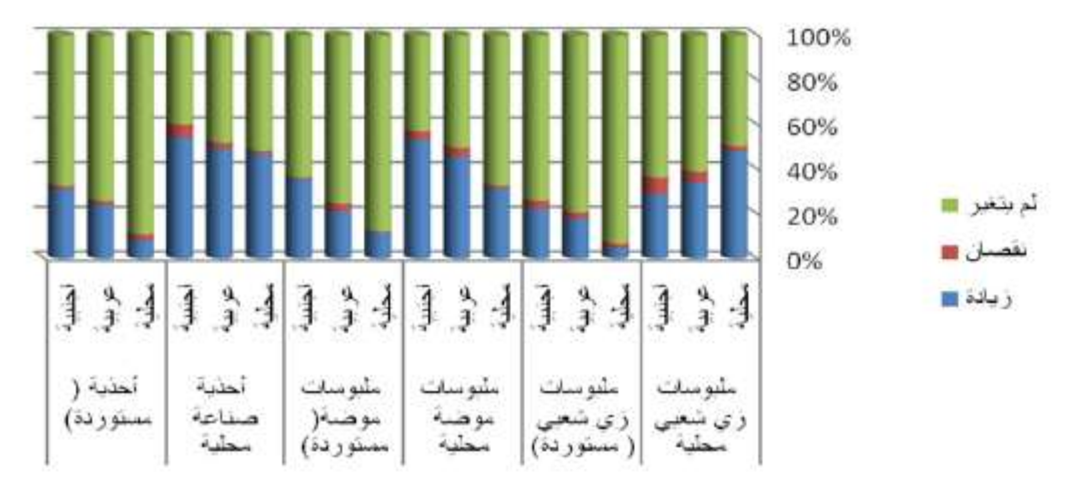
**الشكل (34) تغير الإنفاق على الملبوسات والأحذية**




ويبدو أن هناك نوعاً من التوافق بين زيادة الإقبال على الملبوسات المستوردة ومتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بالدرجة الأولى [انظر الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن)]، فمن بين متابعي القنوات الفضائية الأجنبية ازداد إنفاق ما يزيد عن(22%)على الملبوسات التقليدية (زي شعبي) المصنوعة في الخارج في مقابل ازدياد الإنفاق على هذا البند لدى (17.9%) و(4.8%) لدى متابعي القنوات الفضائية العربية والقناة الفضائية المحلية على الترتيب.

ويمكن ملاحظة ميل متابعي القنوات الفضائية الأجنبية لزيادة الإنفاق على الملبوسات (الموضة) بشقيها المحلي والمستورد، حيث ازداد إنفاق (53.3%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على ملبوسات الموضة ذات الصناعة المحلية مقابل زيادة إنفاق نحو (45.6%) و(31.3%) من متابعي الفقرات الفضائية العربية والقناة الفضائية المحلية على الترتيب. كما ازداد إنفاق نحو(35.6%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على ملبوسات الموضة المستوردة مقارنة ب(21.2%) و(11.6%) من متابعي القنوات الفضائية العربية والفضائية المحلية على الترتيب. وكذلك فقد ازداد إنفاق ما يزيد عن(31%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على الأحذية المستوردة، في مقابل زيادة في الإنفاق لنحو(23.9%) من متابعي القنوات الفضائية العربية و(8.2%) لمتابعي القناة الفضائية المحلية.

**الشكل (35) تغير الإنفاق على الملبوسات والأحذية بحسب متابعة القنوات الفضائية**




ويبين الجدولان رقم (33) ورقم (34) نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة الفروق بين تغير إنفاق الأفراد على الملبوسات والأحذية ونوعية القنوات الفضائية التي يفضل الأفراد متابعتها، حيث اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير إنفاق الأفراد على الملبوسات المستوردة وعلى الملبوسات (المحلية والمستوردة) التي تحمل طابع الموضة، وبين كافة ثنائيات القنوات الفضائية المفضلة، فقد اتجه إنفاق الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية الأجنبية على تلك البنود نحو الزيادة بصورة فاقت نظيره عند الأفراد الذين يفضلون متابعة القنوات الفضائية العربية والقناة الفضائية المحلية على حد سواء.

كما اتضح وجود دلالة إحصائية في تغير إنفاق الأفراد على بنود (الملبوسات التقليدية التي تحمل طابع الموضة، والأحذية المستوردة، والملبوسات التقليدية المستوردة) من جهة، وبين ثنائيات القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية) و(محلية أجنبية) من جهة أخرى، في حين لم تظهر تلك الفروق في ثنائية المتابعة (عربية أجنبية)، وإذا كان مصدر هذه الدلالة اتجاه إنفاق متابعي القنوات الفضائية الأجنبية والعربية على هذه البنود نحو الزيادة، فإن مصدر الدلالة الإحصائية على بند تغير الإنفاق على الملبوسات التقليدية ذات الصناعة المحلية هو زيادة الإنفاق على هذه السلع من قبل الأفراد الذين يفضلون متابعة القناة الفضائية المحلية.

**جدول رقم (33) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على الملبوسات والأحذية بحسب متابع القنوات الفضائية**

| | | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الملبوسات والأحذية ملبوسات تقليدية (زي شعبي) صناعة محلية | بين المجموعات | 9.242 | 2 | 4.621 | 5.179 | 0.006 | دال |
| | داخل المجموعات | 573.761 | 643 | 0.892 | | | |
| | المجموع | 583.003 | 645 | | | | |
| الملبوسات والأحذية ملبوسات تقليدية (زي شعبي) صناعة غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 10.817 | 2 | 5.409 | 10.262 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 338.892 | 643 | 0.527 | | | |
| | المجموع | 349.709 | 645 | | | | |
| الملبوسات والأحذية ملبوسات غير تقليدية (موضة) صناعة محلية | بين المجموعات | 16.500 | 2 | 8.250 | 8.803 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 602.645 | 643 | 0.937 | | | |
| | المجموع | 619.146 | 645 | | | | |
| الملبوسات والأحذية ملبوسات غير تقليدية (موضة) صناعة غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 16.256 | 2 | 8.128 | 12.201 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 428.352 | 643 | 0.666 | | | |
| | المجموع | 444.608 | 645 | | | | |
| الملبوسات والأحذية أحذية صناعة محلية | بين المجموعات | 2.655 | 2 | 1.328 | 1.370 | 0.255 | غير دال |
| | داخل المجموعات | 622.949 | 643 | 0.969 | | | |
| | المجموع | 625.604 | 645 | | | | |
| الملبوسات والأحذية أحذية صناعة غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 15.408 | 2 | 7.704 | 11.604 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 426.879 | 643 | 0.664 | | | |
| | المجموع | 442.286 | 645 | | | | |

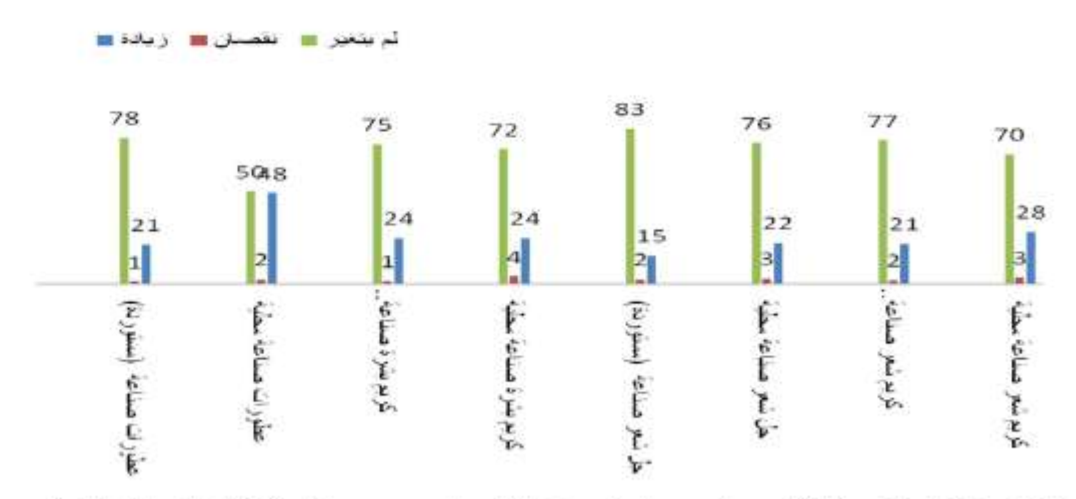
**جدول رقم (34) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على الملبوسات والأحذية بحسب ثنائيات المتابعة للفضائيات**

|  | القناة الفضائية (س) | القناة الفضائية (ع) | الفرق بين المتوسط (س-ع) | الخطأ بالانحراف المعياري | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الملبوسات و الأحذية ملبوسات تقليدية (زي شعبي) صناعة محلية | محلية | عربية | -.253(*) | 0.092 | 0.006 | دال |
|  |  | أجنبية | -.335(*) | 0.113 | 0.003 | دال |
|  | عربية | محلية | .253(*) | 0.092 | 0.006 | دال |
|  |  | أجنبية | -0.082 | 0.095 | 0.391 | غير دال |
|  | أجنبية | محلية | .335(*) | 0.113 | 0.003 | دال |
|  |  | عربية | 0.082 | 0.095 | 0.391 | غير دال |
| الملبوسات و الأحذية ملبوسات تقليدية (زي شعبي) صناعة غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | .269(*) | 0.071 | 0.000 | دال |
|  |  | أجنبية | .366(*) | 0.087 | 0.000 | دال |
|  | عربية | محلية | -.269(*) | 0.071 | 0.000 | دال |
|  |  | أجنبية | 0.097 | 0.073 | 0.186 | غير دال |
|  | أجنبية | محلية | -.366(*) | 0.087 | 0.000 | دال |
|  |  | عربية | -0.097 | 0.073 | 0.186 | غير دال |
| الملبوسات و الأحذية ملبوسات غير تقليدية (موضة) صناعة محلية | محلية | عربية | .314(*) | 0.095 | 0.001 | دال |
|  |  | أجنبية | .464(*) | 0.115 | 0.000 | دال |
|  | عربية | محلية | -.314(*) | 0.095 | 0.001 | دال |
|  |  | أجنبية | 0.150 | 0.098 | 0.124 | غير دال |
|  | أجنبية | محلية | -.464(*) | 0.115 | 0.000 | دال |
|  |  | عربية | -0.150 | 0.098 | 0.124 | غير دال |
| الملبوسات والأحذية ملبوسات غير تقليدية (موضة) صناعة غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | .221(*) | 0.080 | 0.006 | دال |
|  |  | أجنبية | .480(*) | 0.097 | 0.000 | دال |
|  | عربية | محلية | -.221(*) | 0.080 | 0.006 | دال |
|  |  | أجنبية | .260(*) | 0.082 | 0.002 | دال |
|  | أجنبية | محلية | -.480(*) | 0.097 | 0.000 | دال |
|  |  | عربية | -.260(*) | 0.082 | 0.002 | دال |
| الملبوسات و الأحذية أحذية صناعة محلية | محلية | عربية | 0.059 | 0.096 | 0.543 | غير دال |
|  |  | أجنبية | 0.188 | 0.117 | 0.109 | غير دال |
|  | عربية | محلية | -0.059 | 0.096 | 0.543 | غير دال |
|  |  | أجنبية | 0.130 | 0.099 | 0.191 | غير دال |
|  | أجنبية | محلية | -0.188 | 0.117 | 0.109 | غير دال |
|  |  | عربية | -0.130 | 0.099 | 0.191 | غير دال |
| الملبوسات و الأحذية أحذية صناعة غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | .307(*) | 0.080 | 0.000 | دال |
|  |  | أجنبية | .447(*) | 0.097 | 0.000 | دال |
|  | عربية | محلية | -.307(*) | 0.080 | 0.000 | دال |
|  |  | أجنبية | 0.140 | 0.082 | 0.089 | غير دال |
|  | أجنبية | محلية | -.447(*) | 0.097 | 0.000 | دال |
|  |  | عربية | -0.140 | 0.082 | 0.089 | غير دال |

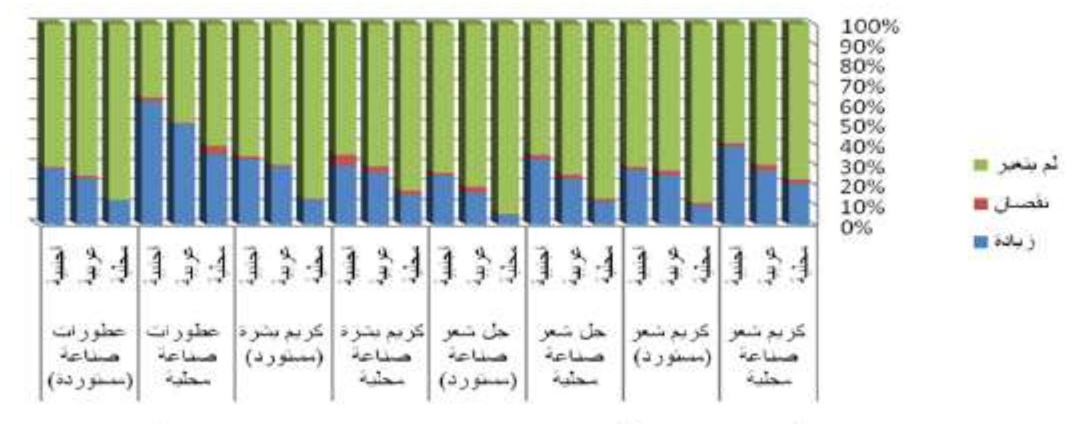
وبالنسبة لتغير الإنفاق على مستحضرات التجميل، يوضح الشكل (36) تغير الإنفاق على هذه المستحضرات، حيث نلاحظ ازدياد إنفاق نحو (48.9%) من أفراد العينة الذين تقتني منازلهم ستالايت على العطورات المحلية، وازداد إنفاق (21%) منهم على العطورات المستوردة.وازداد إنفاق ما نسبته (27.4%) على كريمات الشعر (المصنوعة محلياً)، مقابل ازدياد إنفاق ما نسبته (21.2%) على كريمات الشعر المستوردة.وازداد إنفاق (21.9%)على

جل الشعر(المصنوع محلياً) مقابل ازدياد إنفاق(14.8%) منهم على جل الشعر المستورد. وأخيراً ازداد إنفاق (24.4%) من الأفراد على كريمات البشرة(المصنوعة محلياً) مقابل زيادة إنفاق (24%) على الكريمات المستوردة.

**الشكل (36) تغير الإنفاق على مستحضرات التجميل**




**الشكل (37) تغير الإنفاق على مستحضرات التجميل بحسب متابعة القنوات الفضائية.**




كما يوضح الشكل (37) أن هناك ميلاً أعلى لدى متابعي القنوات الفضائية الأجنبية للإنفاق على العطورات المحلية والمستوردة، حيث ازداد الإنفاق على هذه البنود على الترتيب لدى (61.5%) و(28.1%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية، مقابل زيادة في إنفاق نحو(50.3%) و(23.5%)على هذه البنود من مجمل متابعي القنوات الفضائية العربية، ونحو (35.4%) و (12.2%) من متابعي الفضائية المحلية. وكذلك ازداد إنفاق نحو (29.6%) و(32.6%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على كريم البشرة صناعة محلية وكريم البشرة صناعة مستوردة على الترتيب، مقابل زيادة في الإنفاق لدى (26.1%) و(28.8%) من متابعي الفضائيات العربية ولدى (15%) و(32.2%) من متابعي الفضائية المحلية.كما ازداد إنفاق (32.6%) و(34.4%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية على كريم الشعرمحلي الصنع وكريم الشعر المستوردة على الترتيب، مقابل ازدياد إنفاق نحو(22.8%)

و(15.9%) من متابعي القنوات الفضائية العربية، ونحو (11.6%) و(4.8%) من متابعي الفضائية المحلية على البنود نفسها. ولا يختلف الأمر كثيراً بالنسبة لتغير الإنفاق على جل الشعر المحلي الصنع وجل الشعر المستورد، حيث ازداد الإنفاق عليهما وعلى الترتيب لدى نحو (39.3%) و(27.4%) من متابعي الفضائيات الأجنبية، في مقابل ازدياد في الإنفاق لدى (26.9%) و(24.7%) من متابعي الفضائيات العربية ونحو(20.4%) و(9.5%) من متابعي الفضائية المحلية. ويبين الجدول رقم (35) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين للعلاقة بين متغير الإنفاق على مستحضرات التجميل ومتغير القنوات الفضائية التي يفضل الأفراد متابعتها،حيث تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تشير إلى العلاقة الواضحة بين المتغيرين.

**جدول رقم (35) نتائج اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على مستحضرات التجميل بحسب المتابعة الفضائية**

| | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | | قيمة ف | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| مستحضرات التجميل التي تستهلكها كريم شعر صناعة محلية | بين المجموعات | 9.934 | 2 | 4.967 | 6.276 | 0.002 | دال |
| | داخل المجموعات | 508.883 | 643 | 0.791 | | | |
| | المجموع | 518.817 | 645 | | | | |
| مستحضرات التجميل التي تستهلكها كريم شعر صناعة غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 12.205 | 2 | 6.102 | 9.125 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 429.993 | 643 | 0.669 | | | |
| | المجموع | 442.198 | 645 | | | | |
| مستحضرات التجميل التي تستهلكها جل شعر صناعة محلية | بين المجموعات | 13.084 | 2 | 6.542 | 9.655 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 435.667 | 643 | 0.678 | | | |
| | المجموع | 448.751 | 645 | | | | |
| مستحضرات التجميل التي تستهلكها جل شعر صناعة غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 11.827 | 2 | 5.913 | 11.667 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 325.907 | 643 | 0.507 | | | |
| | المجموع | 337.734 | 645 | | | | |
| مستحضرات التجميل التي تستهلكها كريم بشرة صناعة محلية | بين المجموعات | 8.363 | 2 | 4.181 | 5.758 | 0.003 | دال |
| | داخل المجموعات | 466.914 | 643 | 0.726 | | | |
| | المجموع | 475.277 | 645 | | | | |
| مستحضرات التجميل التي تستهلكها كريم بشرة صناعة غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 15.125 | 2 | 7.562 | 10.133 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 479.874 | 643 | 0.746 | | | |
| | المجموع | 494.998 | 645 | | | | |
| مستحضرات التجميل التي تستهلكها عطورات صناعة محلية | بين المجموعات | 17.918 | 2 | 8.959 | 9.335 | 0.000 | دال |
| | داخل المجموعات | 617.080 | 643 | 0.960 | | | |
| | المجموع | 634.998 | 645 | | | | |
| مستحضرات التجميل التي تستهلكها عطورات صناعة غير محلية (مستوردة) | بين المجموعات | 8.338 | 2 | 4.169 | 6.219 | 0.002 | دال |
| | داخل المجموعات | 431.043 | 643 | 0.670 | | | |
| | المجموع | 439.381 | 645 | | | | |

كما نلاحظ من الجدول رقم (36) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تغير الإنفـاق علـى مستحضرات التجميل بحسب كل ثنائيات المتابعة، وذلك في بنود الإنفاق على كـريم الـشعر المحلي وعلى جل الشعر (المحلي والمستورد) وعلى (العطور المحلية). في حين لا توجد

**جدول رقم (36) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على مستحضرات التجميل بحسب ثنائيات المتابعة للقنوات الفضائية**

| | القناة الفضائية (س) | القناة الفضائية (ع) | الفرق بين المتوسط (س-ع) | الخطا بالانحراف المعياري | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|
| مستحـضرات التجميـل التـي تـستهلكها كـريم شـعر صـناعة محلية | محلية | عربية | 0.140 | 0.087 | 0.108 | غير دال |
| | | أجنبية | .371(*) | 0.106 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -0.140 | 0.087 | 0.108 | غير دال |
| | | أجنبية | .231(*) | 0.090 | 0.010 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.371(*) | 0.106 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -.231(*) | 0.090 | 0.010 | دال |
| مستحـضرات التجميـل التـي تستهلكها كريم شعر صناعة غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | .312(*) | 0.080 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .359(*) | 0.097 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.312(*) | 0.080 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | 0.046 | 0.082 | 0.573 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -.359(*) | 0.097 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -0.046 | 0.082 | 0.573 | غير دال |
| مستحـضرات التجميـل التـي تـستهلكها جـل شـعر صـناعة محلية | محلية | عربية | .233(*) | 0.080 | 0.004 | دال |
| | | أجنبية | .429(*) | 0.098 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.233(*) | 0.080 | 0.004 | دال |
| | | أجنبية | .196(*) | 0.083 | 0.018 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.429(*) | 0.098 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -.196(*) | 0.083 | 0.018 | دال |
| مستحـضرات التجميـل التـي تستهلكها جل شعر صناعة غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | .247(*) | 0.070 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .402(*) | 0.085 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.247(*) | 0.070 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .155(*) | 0.072 | 0.031 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.402(*) | 0.085 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -.155(*) | 0.072 | 0.031 | دال |
| مستحـضرات التجميـل التـي تـستهلكها كـريم بـشرة صـناعة محلية | محلية | عربية | .232(*) | 0.083 | 0.005 | دال |
| | | أجنبية | .325(*) | 0.102 | 0.001 | دال |
| | عربية | محلية | -.232(*) | 0.083 | 0.005 | دال |
| | | أجنبية | 0.092 | 0.086 | 0.283 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -.325(*) | 0.102 | 0.001 | دال |
| | | عربية | -0.092 | 0.086 | 0.283 | غير دال |
| مستحـضرات التجميـل التـي تـستهلكها كـريم بـشرة صـناعة غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | .336(*) | 0.084 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | .415(*) | 0.103 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.336(*) | 0.084 | 0.000 | دال |
| | | أجنبية | 0.079 | 0.087 | 0.366 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -.415(*) | 0.103 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -0.079 | 0.087 | 0.366 | غير دال |
| مستحـضرات التجميـل التـي تـستهلكها عطـورات صـناعة محلية | محلية | عربية | .263(*) | 0.096 | 0.006 | دال |
| | | أجنبية | .504(*) | 0.117 | 0.000 | دال |
| | عربية | محلية | -.263(*) | 0.096 | 0.006 | دال |
| | | أجنبية | .241(*) | 0.099 | 0.015 | دال |
| | أجنبية | محلية | -.504(*) | 0.117 | 0.000 | دال |
| | | عربية | -.241(*) | 0.099 | 0.015 | دال |
| مستحـضرات التجميـل التـي تستهلكها عطورات صناعة غير محلية (مستوردة) | محلية | عربية | .230(*) | 0.080 | 0.004 | دال |
| | | أجنبية | .325(*) | 0.098 | 0.001 | دال |
| | عربية | محلية | -.230(*) | 0.080 | 0.004 | دال |
| | | أجنبية | 0.095 | 0.083 | 0.250 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -.325(*) | 0.098 | 0.001 | دال |
| | | عربية | -0.095 | 0.083 | 0.250 | غير دال |

دلالة إحصائية لتغير الإنفاق على بنود (كريم الشعر المستورد، وكريم البشرة المحلي والمستورد، والعطور المستوردة) بحسب ثنائية القنوات الفضائية المفضلة (عربية أجنبية)، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتغير الإنفاق على هذه البنود نفسها وثنائيات القنوات الفضائية المفضلة (محلية عربية) و(محلية أجنبية).وعلى اعتبار أن متابعة الأفراد للقنوات الفضائية وتفضيلهم لها مرتبط بمتغيرات الجنس والشرائح العمرية والالتحاق بالتعليم، قمنا بتطبيق اختبار (كا$^2$) لدراسة الفروق في تغير إنفاق الأفراد على بند الملبوسات ومستحضرات التجميل بحسب تلك المتغيرات، حيث أشارت النتائج التي يبينها الجدول رقم (37) إلى وجود اتفاق تام من ناحية وجود دلالة إحصائية للفروق في المتابعة وتغير الإنفاق بحسب كل تلك المتغيرات في بعض البنود الفرعية مثل:الإنفاق على الملبوسات (زي شعبي) صناعة محلية، والملبوسات التي تحمل طابع الموضة صناعة محلية، وعلى الإنفاق على جل الشعر المحلي الصناعة ويمكن ملاحظة أن الفروق في تغير الإنفاق على الملبوسات ومستحضرات التجميل بحسب الالتحاق بالتعليم/وبحسب الفئات العمرية، كانت أوضح من الفروق في تغير الإنفاق بحسب الجنس،

**جدول رقم (37) نتائج اختبار(كا$^2$) لدراسة الفروق في الإنفاق على الملبوسات ومستحضرات التجميل حسب الجنس – الشرائح العمرية – الالتحاق بالتعليم ومستوياته عند مستوى الدلالة 0.05**

| | الجنس | | | الشرائح العمرية | | | الالتحاق بالتعليم | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | كا$^2$ | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية | كا$^2$ | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية | كا$^2$ | درجة الحرية | الدلالة الإحصائية |
| ملبوسات زي شعبي محلية | 11.502 | 2 | دال | 15.146 | 4 | دال | 32.030 | 10 | دال |
| ملبوسات زي شعبي مستوردة | 3.99 | 2 | غير دال | 0.747 | 4 | غير دال | 14.996 | 10 | غير دال |
| ملبوسات موضة محلية | 8.678 | 2 | دال | 38.473 | 4 | دال | 55.69 | 10 | دال |
| ملبوسات موضة مستوردة | 4.128 | 2 | غير دال | 20.970 | 4 | دال | 42.443 | 10 | دال |
| أحذية محلية | 0.662 | 2 | غير دال | 3.149 | 4 | غير دال | 19.564 | 10 | دال |
| أحذية مستوردة | 4.101 | 2 | غير دال | 7.591 | 4 | غير دال | 40.995 | 10 | دال |
| كريم شعر صناعة محلية | 0.572 | 2 | غير دال | 13.066 | 4 | دال | 20.361 | 10 | دال |
| كريم شعر صناعة مستوردة | 0.346 | 2 | غير دال | 15.264 | 4 | دال | 42.474 | 10 | دال |
| جل شعر محلي | 8.716 | 2 | دال | 20.501 | 4 | دال | 30.100 | 10 | دال |
| جل شعر مستورد | 7.641 | 2 | دال | 10.014 | 4 | غير دال | 38.633 | 10 | دال |
| كريم بشرة صناعة محلية | 14.101 | 2 | دال | 3.548 | 4 | غير دال | 25.492 | 10 | دال |
| كريم بشرة مستورد | 26.657 | 2 | دال | 8.133 | 4 | غير دال | 42.182 | 10 | دال |
| عطورات محلية | 7.742 | 2 | دال | 10.457 | 4 | غير دال | 29.507 | 10 | دال |
| عطورات مستوردة | 2.715 | 2 | غير دال | 3.925 | 4 | غير دال | 18.147 | 10 | غير دال |

مما يوحي بوجود علاقة بين تأثر الأفراد بمتابعتهم للقنوات الفضائية وتغير إنفاقهم على الملبوسات ومستحضرات التجميل، على اعتبار أن متغيرات العمر والالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة كانت أكثر دلالةً إحصائية على وجود فروق بين الأفراد في متابعتهم للقنوات الفضائية من متغير الجنس.

**3.1- متابعة الأفراد للمسلسلات بحسب الشرائح العمرية وعلاقته بتغير الإنفاق على الملبوسات ومستحضرات التجميل:**

يبين الجدول رقم (11/ ملحق الفصل الثامن) ميل الشرائح العمرية الأكثر شباباً لمتابعة الأفلام والمسلسلات الأجنبية، حيث بلغت نسبة من يفضلون متابعة هذه المسلسلات نحو(39.3%) من إجمالي الشريحة العمرية ما بين (18–34) سنة، مقارنة ب (19.9%) للشريحة العمرية ما بين (35–49) سنة، و(10.7%) فقط للشريحة العمرية ما بين (50–60) سنة.وعلى العكس من ذلك، فإن أفضلية المتابعة للمسلسلات والأفلام المحلية تظهر لدى الشرائح العمرية ما بين (35–49) سنة وما بين (50–60) سنة بصورة أوضح حيث بلغت نسبة هؤلاء نحو(41.3%) و(44%) مقارنة ب(23.6%) للشريحة الشابة ما بين (18–34) سنة.وتقترب نسبة الذين يفضلون متابعة المسلسلات والأفلام العربية لدى شريحتي الأعمار ما بين (18–34) سنة وما بين (35–49) سنة، بحيث تصل لنحو (37.1%) و(38.8%) على الترتيب، في حين ترتفع هذه النسبة لدى الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (50–60) سنة لتصل إلى أكثر من(45%).

**3.2- متابعة الأفراد للمسلسلات والأفلام بحسب التحاقهم بالتعلم وعلاقته بتغير الإنفاق على الملبوسات ومستحضرات التجميل:**

يبين الجدول رقم(38) أن نسبة متابعي المسلسلات الأجنبية بين الملتحقين حالياً بالتعليم ترتفع لتصل إلى (43.6%) مقارنة ب(27%) للملتحقين السابقين و(10.7%) لغير الملتحقين ومن بين الملتحقين حالياً بالتعليم يميل الملتحقون بالمستويات التعليمية المرتفعة لمتابعة المسلسلات والأفلام الأجنبية أكثر من ذوي المستويات التعليمية المتوسطة.حيث تصل النسبة إلى أكثر من(48%) لدى الملتحقين بمستويات تعليمية مرتفعة مقارنة بنحو (39%) للملتحقين حالياً بمستوى تعليمي متوسط، وتتساوى نسب المتابعة للمسلسلات المحلية بين الملتحقين حالياً بالمستوى التعليمي المتوسط والمرتفع.

ومن الملتحقين سابقاً أيضاً، يظهر أيضاً تفوق الأفراد ذوي المستويات التعليمية المرتفعة في متابعة المسلسلات والأفلام الأجنبية حيث تصل نسبتهم إلى(38.7%)، مقارنة ب (26.8%) و(20.9%) للذين التحقوا سابقاً بمستويات تعليمية متوسطة ومتدنية على التوالي. في المقابل يظهر ميل ذوي المستويات التعليمية المتوسطة والمتدنية لمتابعة المسلسلات والأفلام العربية

بشكل يفوق ذوي المستويات التعليمية المرتفعة بنحو (13.8%) و (13%) على الترتيب.

**جدول رقم (38) توزع أفراد العينة بحسب التحاقهم بالتعليم ومستوياته المختلفة وتفضيلهم للمسلسلات والأفلام والمسرحيات التي تعرض عبر الفضائيات المختلفة**

| | | المسلسلات والأفلام والمسرحيات المحلية | المسلسلات والأفلام والمسرحيات العربية | المسلسلات والأفلام والمسرحيات الأجنبية |
|---|---|---|---|---|
| ملتحق حالياً | متوسط | 18.7 | 41.7 | 39.6 |
| | مرتفع | 18.8 | 30.9 | 48.2 |
| | إجمالي | 18.8 | 37.6 | 43.6 |
| ملتحق سابقاً | متدني | 37.3 | 41.8 | 20.9 |
| | متوسط | 30.6 | 42.6 | 26.8 |
| | مرتفع | 32.4 | 28.8 | 38.7 |
| | إجمالي | 33.7 | 39.2 | 27.1 |
| لم يلتحق | | 57.2 | 32.1 | 10.7 |

أما الذين لم يلتحقوا نهائياً بأي من المراحل التعليمية، فإن النسبة العظمى منهم، والتي تقدر بأكثر من (57%) تفضل متابعة المسلسلات والأفلام والمسرحيات المحلية، مقارنة بنسبة تبلغ نحو(31%) تفضل المسلسلات العربية و(10.5%) فقط تفضل المسلسلات الأجنبية.

إن تأثر الأفراد بما يتابعونه من مسلسلات وأفلام قد يظهر في محاولة الأفراد محاكاة وتقليد الممثلين والممثلات في تصرفاتهم ومظهرهم الخارجي، حيث نجد من الأفراد من يرغب في تقليد ذاك النجم أو تلك النجمة في تسريحة الشعر، أو في أشكال الثياب التي يرتديها النجوم والفنانون، ولأن لهؤلاء تأثيرهم البالغ على الأفراد تحاول بعض الشركات التجارية إبرام العقود معهم لقاء تصوير إعلان ما أو دعاية ما بهدف الترويج لمنتجاتها.وقد تلعب بعض خصائص الأفراد كالجنس والعمر والمستوى التعليمي أدواراً هامة في تحديد درجة التأثر بالمشاهدة، وبالتالي فهي محددات هامة لمحاكاة الأفراد للنجوم والفنانين.

في هذا المجال فإن نتائج الدراسة الميدانية التي يبينها الجدول رقم (13/ ملحق الفصل الثامن) تشير إلى أن نسبة الذين يحاولون تقليد الممثلين والممثلات قد بلغت (9.1%) من مجمل متابعي القنوات الفضائية، وترتفع هذه النسبة لدى الإناث لتبلغ ضعف مثليها لدى الذكور (12.1%) للإناث و(6.2%) لذكور. وقد أكدت نتائج تطبيق اختبار ($كا^2$) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في محاكاة وتقليد الممثلين والممثلات، حيث بلغت قيمة ($كا^2$) (7.39) عند درجة حرية مقدارها (1) درجة، وهي أعلى من القيمة الجدولية. كما ترتفع نسبة الذين يحاولون تقليد الممثلين والممثلات من بين الأفراد ذوي الشرائح العمرية الشابة بشكل

يفوق نظيره لدى بقية الأفراد [ انظر الجدول رقم (14/ ملحق الفصل الثامن) ]، فمن بين مجمل الأفراد من عينة البحث والذين يحاولون تقليد ومحاكاة الممثلين والممثلات كانت نسبة (73.4%) منهم ضمن الشريحة العمرية ما بين (18–34) سنة، في حين شكلت الفئة العمرية ما بين (35–49) سنة نسبة (15.6%) من مجمل الأفراد الذين يحاولون محاكاة الممثلين والممثلات، وبحسب الشريحة العمرية ذاتها فإن (11%) من الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (18–34) سنة يحاكون الممثلين والممثلات مقارنة ب (5%) فقط بالنسبة للأفراد ضمن الشريحة العمرية ما بين (35–49) سنة.

أما بالنسبة لمحاكاة الأفراد للممثلين والممثلات وارتباطه بالالتحاق بالتعليم [ انظر الجدول رقم (15/ ملحق الفصل الثامن)]، فقد بينت نتائج الدراسة الميدانية أن الملتحقين حالياً بأحد المستويات التعليمية هم الأكثر ميلاً لمحاكاة تقليد الممثلين والممثلات مقارنة بالملتحقين السابقين وغير الملتحقين نهائياً، بحيث بلغت النسب (16.6%) و(6.1%) و(14.1%) على الترتيب.

ومن بين الملتحقين الحاليين نجد أن ذوي المستوى التعليمي المتوسط أكثر ميلاً للمحاكاة مقارنة بذوي المستوى التعليمي المرتفع، وكذلك الحال بالنسبة للملتحقين السابقين التي تظهر النتائج أن الميل للمحاكاة لديهم يتناسب عكساً مع الارتفاع بالمستوى التعليمي، ومما يدعم هذه النتيجة أيضاً ارتفاع نسبة الذين يقلدون الممثلين والممثلات من بين الأفراد غير الملتحقين نهائياً بأي من المراحل والمستويات التعليمية حيث بلغت نسبتهم (14.3%).

وهكذا فإن تطبيق اختبار (كا$^2$) أشار إلى وجود فرق ذات دلالة إحصائية بين محاكاة الأفراد للممثلين والممثلات من جهة، وبين التحاقهم بالتعليم وبمستوياته المختلفة من جهة أخرى، حيث بلغت قيمة (كا$^2$) (28.620) عند درجة حرية مقدارها (5) درجات ومستوى دلالة (0.05).

وتكاد تنطبق النتائج التي توصل إليها الباحث فيما يتعلق بخصائص الأفراد الأكثر محاكاة للممثلين والممثلات مع ما تم التوصل من نتائج متعلقة بمحاكاة الأشخاص الذين يظهرون في ال فيديو كليب.

يبين الجدول رقم (16/ ملحق الفصل الثامن) أن الشرائح العمرية الشابة عموماً هي الأكثر ميلاً لمتابعة الأغاني التي تعرض بطريقة ال فيديو كليب عن سواها من الأغاني، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين يفضلون تلك الطريقة في متابعة الأغاني ما يزيد عن (70%) من الأفراد الذين يقعون ضمن الشريحة العمرية ما بين (18–34) سنة في حين تنخفض هذه النسبة إلى (56.2%) و(49.3%) من إجمالي الأفراد ضمن الشريحتين العمريتين ما بين (35–49) سنة

و(50–60) سنة على الترتيب.أما بالنسبة لأكثر ما يلفت انتباه الأفراد أثناء متابعة ال فيديو كليب، فقد تمركزت النسبة الأكبر من الإجابات والبالغة (63.8%) حول إيقاع الأغنيات وكلماتها كأحد أهم عنصري الفيديو كليب لفتاً لانتباه الأفراد، في حين أتت ملابس الأشخاص الذين يظهرون أثناء عرض الفيديو كليب بالمرتبة الثالثة من حيث العناصر التي تلفت الانتباه، وبنسبة تقترب من (17%) من إجابات الأفراد، ويأتي بعد الملابس من حيث الأهمية الديكور والخلفية التي تترافق مع عرض الفيديو كليب بنسبة(11.8%) فيما تضاءلت أهمية الماكياج وتسريحة الشعر إلى نسب (3.4%) و(2.4%) على الترتيب.

ولم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية [ انظر الجدول رقم 17/ ملحق الفصل الثامن)] بين الشرائح العمرية المختلفة للأفراد، فيما يتعلق بأكثر الأمور لفتاً للانتباه أثناء متابعة الفيديو كليب، حيث بلغت قيمة ($كا^2$) (6.967) عند درجة حرية (12)، ومستوى دلالة (0.05)، وهي أدنى من القيمة الجدولية، كما لم يظهر أي تأثير للفروق بين الأفراد بحسب التحاقهم بالتعليم بمستوياته المختلفة وأكثر الأمور التي تلفت انتباههم أثناء متابعة الفيديو كليب [أنظر الجدول رقم (18/ ملحق الفصل الثامن)]، حيث بلغت قيمة ($كا^2$) (41.088)عند درجة حرية (30) ومستوى دلالة (0.05).

أما بالنسبة لمحاكاة الأفراد للأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب، فقد أجاب (84%) من الأفراد الذين يتابعون الفيديو كليب كما يوضح الجدول رقم (19/ ملحق الفصل الثامن) بأنهم لا يحاولون تقليد ومحاكاة أولئك الأشخاص في حين أجاب نحو (10.5%) من الأفراد بأنهم يحاولون أحياناً التقليد، بينما أكد (5.5%) من أفراد العينة أنهم يحاولون تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب، وقد اختلفت إجابات الأفراد فيما يتعلق بالمحاكاة بحسب شرائحهم العمرية، فمن بين الأفراد الذين يحاولون أحياناً التقليد والمحاكاة، كانت هناك نسبة (83.8%) منهم من ضمن الشريحة العمرية ما بين (18–34) سنة،أما الأفراد الذين أجابوا بأنهم يقلدون فعلاً الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب، فكانت نسبة أكثر من (70%) من فئة الأعمار ما بين (18–34) سنة ، أما بقية النسب فقد ذهبت لفئتين من (35–49) سنة وما بين (50–60) سنة بمقدار(25.6%) و(5.1%) على الترتيب.

لقد قمنا بتطبيق معامل الارتباط (فاي) لدراسة العلاقة بين تقليد الأفراد للممثلين والممثلات الذين يتابعونهم أثناء عرض المسلسلات والأفلام التي تعرض في الفضائيات المختلفة وأضاف إليهم الأفراد الذين يقلدون الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب، وربط محاولات التقليد هذه مع زيادة إنفاق الأفراد على الملبوسات ومستحضرات التجميل بشقيها المستورد والمحلي أو عدم تغير في هذا الإنفاق [ انظر الجدول رقم (20/ ملحق الفصل الثامن) ]، فتبين وجود ارتباط قوي بين الظاهرتين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط فاي (0.9368)، كما أظهر

تطبيق معامل الارتباط (فاي) أن هناك علاقة قوية جداً بين محاولة الأفـراد تقليـد الممثلـين والممثلات، والأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب من جهة، وبين زيادة إنفـاقهم علـى الملبوسات المستوردة ومستحضرات التجميل المستوردة من جهة ثانية، [ انظر الجـدول رقـم (21/ ملحق الفصل الثامن)]، وذلك بدلالة ارتفاع قيمة معامل الارتباط فاي إلـى (0.9381). وهذا يعني أن العلاقة قوية جداً بين الظاهرتين.

إن النتائج التي توصل إليها البحث تؤكد صحة العلاقة التي تربط بين تـأثيرات تكنولوجيـا الاتصال الحديثة، وتغير القيم الاستهلاكية للأفراد، والمتعلقة بشكل رئيـسي بالإنفـاق علـى المظاهر الخارجية للأفراد (ملبوساتهم ومستحضرات التجميل التي يستعملونها).

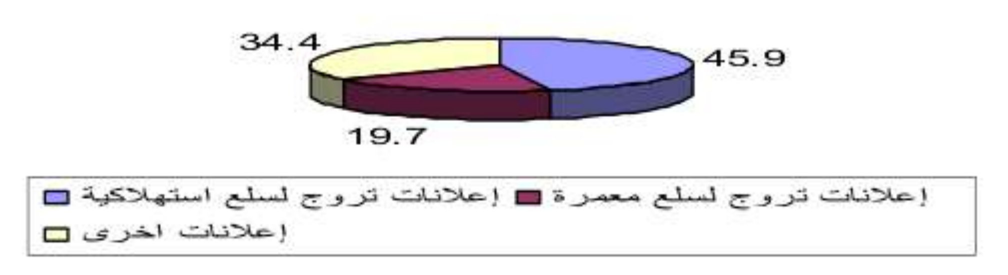
**3.3- الإعلانات وعملية المحاكاة:**

تعد الإعلانات التجارية من أكثر المجالات التي تؤثر من خلالها تكنولوجيا الاتـصال فـي القرارات الاستهلاكية للأفراد، عبر الأسلوب الذي تقدم به تلك الإعلانات والتي تستخدم فيهـا أساليب الإقناع المختلفة، والتي تترك تأثيراتها النفسية في الأفراد الذين يجـدون أنفـسهم فـي خضم هذه الأساليب مقبلين على شراء السلع التي تروج لها الإعلانات.

ويعتبر مضمون الإعلان وما يحاول الترويج إليه أحد أهم محددات تأثيراته، وبالتـالي فـإن أنواع الإعلانات التي تبثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة من العوامل الحاسمة فـي تـأثير هـذه التكنولوجيا في القيم الاستهلاكية للأفراد. وهي مرتبطة أيضاً بخصائص الأفـراد المـستهدفين من الإعلان.وبالتالي، فقد قام الباحث بمحاولة الوصول لمعرفة أكثر أنواع الإعلانـات التـي تبثها تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخصائص الأفراد الأكثر تأثراً بها.وبحسب نتائج الدراسـة التي يبينها الجدول رقم (22/ ملحق الفصل الثامن) ويوضحها الشكل رقـم (38) فقـد بلغـت نسبة الأفراد الذين أجابوا بأن أكثر الإعلانات التي يتابعونها هـي تلـك التـي تـروج لـسلع استهلاكية (غير معمرة) نحو (46%) من مجمل أفراد العينة، في حين أجاب نحـو(19.7%) بأن أكثر الإعلانات التي يتابعونها هي الإعلانات التي تروج لسلع معمرة، بينمـا اسـتحوذت أنواع الإعلانات الأخرى على نسبة (34.4%) عن إجابات أفراد عينة البحـث، والإعلانـات الأخرى تشمل على سبيل المثال الإعلانات عن الوظائف والإعلانات الإرشادية والثقافية. أمـا بالنسبة لتأثير الإعلانات في اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء، فقد أجاب ما يزيد عن (68%) من الأفراد بأن الإعلانات لا تؤثر في اتخاذهم لهذه القرارات، في حين رأى نحـو (32%) مـن الأفراد أن للإعلانات تأثيرها على قراراتهم الشرائية، ومن بين هؤلاء، بلغـت نـسبة الـذين يتابعون الإعلانات باهتمام نحو (13.4%)، في حين بلغـت نـسبة الأفـراد الـذين يتـابعون الإعلانات باهتمام (2.5%) فقط من مجمل الأفراد الذين لا تترك الإعلانات أي تـأثير علـى

قراراتهم الاستهلاكية.

**الشكل (38) التوزع النسبي لأكثر الإعلانات التلفزيونية التي يتابعها الأفراد.**




كما يظهر موقف الانزعاج من عرض الإعلانات أثناء متابعة البرامج التي يفضلها الأفراد بصورة أوضح لدى الأفراد الذين لا تؤثر الإعلانات في قراراتهم الشرائية مقارنة بالأفراد المتأثرين بالإعلانات كما يبين الجدول رقم (23/ ملحق الفصل الثامن).

وإذا ما انتقلنا لمعرفة أكثر ما يستهوي الأفراد أثناء متابعة الإعلانات نجد أن إجابات الأفراد تركزت بشكل رئيسي حول مؤدي الإعلان، وبنسبة تزيد عن (39%) في مقابل (33%) من الأفراد أجابوا بأن مضمون الإعلان هو الذي يستهويهم بالدرجة الأولى، في حين توزعت بقية إجابات الأفراد وبالترتيب على الطابع الذي يحمله الإعلان، إيقاعه بنسب (16.1%) و(11.6%) على الترتيب.

إن هذه النتائج تؤكد على الأهمية التي تشغلها الصورة في خيال الأفراد والتي تتفوق على أهمية المضمون ذاته. ويبدو أن هذه الأهمية لم تقتصر على شريحة عمرية معينة أو مستوى تعليمي ما كما يبين الجدولان رقم (24/ ملحق الفصل الثامن) و (رقم 25/ ملحق الفصل الثامن)، إذ إن تطبيق اختبار (كا$^2$) لدراسة الفروق في إجابات الأفراد حول أكثر ما يستهويهم أثناء متابعة الإعلانات بحسب تلك المتغيرات لم يشر إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (كا$^2$) لتلك الفروق حسب الشرائح العمرية (13.486) عند درجة حرية مقدارها (8) درجات، ومستوى دلالة (0.05) وهي أقل من القيمة الجدولية، كما بلغت قيمة (كا$^2$) للفروق بين الأفراد بحسب مستوياتهم التعليمية، وأكثر ما يستهويهم أثناء متابعة الإعلانات (30.638) عند درجة حرية مقدارها (20) درجة، ومستوى دلالة (0.05) وهي أقل من القيمة الجدولية (31.41).

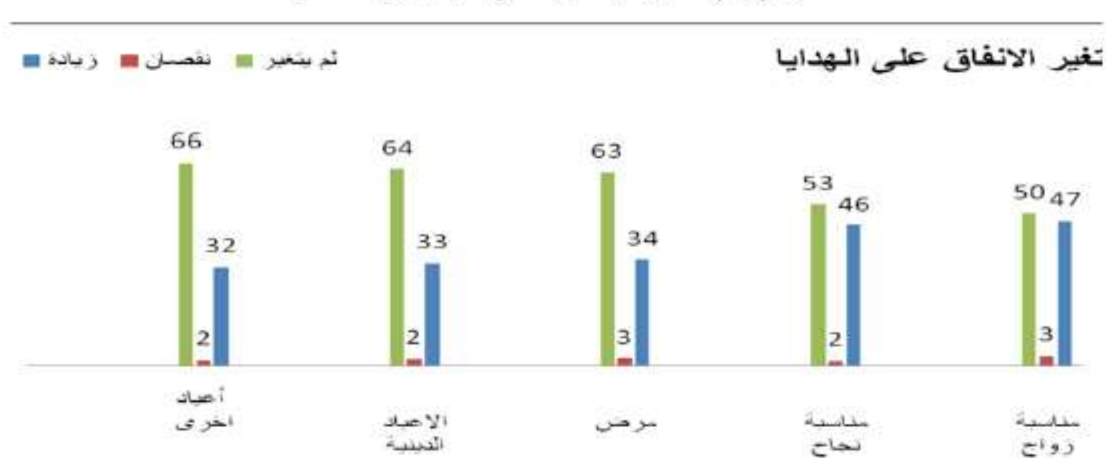
إن أكثر مظاهر تأثير الصور التي يتابعها الأفراد في الأنماط والقيم الاستهلاكية تأتي بالدرجة الأولى في بنود الإنفاق على الملبوسات ومستحضرات التجميل، والصور التي يتأثر بها الأفراد أثناء متابعتهم للإعلانات والممثلين والممثلات، وكذلك أثناء متابعة أغاني الفيديو كليب.

لقد حاول الباحث إيجاد العلاقة بين أكثر ما يلفت انتباه الأفراد أثناء متابعة تلك العناصر والقيم الاستهلاكية لديهم على بنود الملبوسات ومستحضرات التجميل فتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بدلالة ارتفاع قيمة (كا$^2$)، والتي بلغت (17.395) عند درجة حرية (4)، ومستوى دلالة (0.05)، وهذا يعني أن تأثير أكثر ما ينتبه إليه الأفراد أثناء متابعة الإنفاق على الملبوسات ومستحضرات التجميل ليس متماثلاً، إذ يظهر تأثير الماكياج وتسريحة الشعر أكثر من تأثير الملبوسات التي يرتديها مؤدو الفيديو كليب ومؤدو الإعلان والممثلون حيث ترتفع قيمة (كا$^2$) في خانة الماكياج وتسريحة الشعر عن نظيرتها في خانة الملبوسات.

## 4. تغير الإنفاق في الاحتفالات والمناسبات:

بات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة واضحاً في الترويج للقيم الاستهلاكية المرتبطة بالمناسبات الاجتماعية المختلفة، لا بل تم استخدامها أيضاً في الترويج لمناسبات جديدة لم تكن تألفها المجتمعات المختلفة.وفي هذا السياق، حاول الباحث الوصول إلى ملامح التغير في الإنفاق على بند الاحتفالات والمناسبات، والتي اشتملت استبانة البحث الميداني فيها على خمسة بنود فرعية هي: تغير الإنفاق على مناسبات الزواج، ومناسبات النجاح، ومناسبات المرض، والمناسبات الدينية، والأعياد الأخرى. لقد اتجه إنفاق قسم كبير من أفراد العينة على تلك لبنود نحو الزيادة، فمن بين إجمالي الأفراد الذين توجد في منازلهم أجهزة ستالايت ازداد إنفاق (46.9%) منهم على الاحتفال بمناسبات مرتبطة بالزواج، وازداد إنفاق (45.6%) و(34.2%) على مناسبات مرتبطة بالنجاح والمرض على الترتيب، في حين ازداد إنفاق (33.4%) و(31.7%) على الاحتفال بالمناسبات الدينية والأعياد الأخرى.

الشكل (39) تغير الإنفاق على الهدايا والمناسبات




ولم يظهر اختبار تحليل التباين كما يوضحه الجدولان (39) و(40) وجود فروق ذات دلالة إحصائية، فيما يتعلق بتغير الإنفاق في الاحتفالات والمناسبات التقليدية من جهة والقنوات الفضائية التي يفضل الأفراد متابعتها من جهة أخرى، في حين ظهرت الفروق الإحصائية في تغير الإنفاق

على الاحتفالات والمناسبات الأخرى بين متابعي القناة الفضائية المحلية من جهة وكل من متـــابعي القنوات الفضائية العربية والأجنبية على حد سواء.

**جدول رقم (39) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على الاحتفالات والمناسبات حسب متابعة القنوات الفضائية**

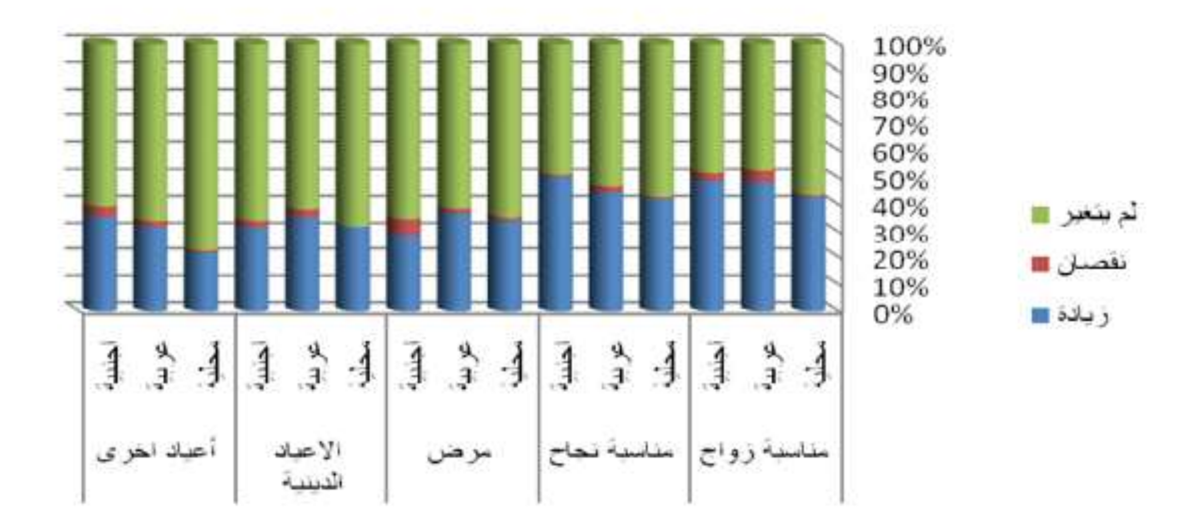
| | | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الهـــدايا بالاحتفـــالات والمناسبات مناسبة زواج | بين المجموعات | 2.424 | 2 | 1.212 | 1.253 | 0.286 | غير دال |
| | داخل المجموعات | 622.228 | 643 | 0.968 | | | |
| | المجموع | 624.652 | 645 | | | | |
| الهـــدايا بالاحتفـــالات والمناسبات مناسبة نجاح | بين المجموعات | 1.950 | 2 | 0.975 | 0.995 | 0.370 | غير دال |
| | داخل المجموعات | 629.865 | 643 | 0.980 | | | |
| | المجموع | 631.814 | 645 | | | | |
| الهـــدايا بالاحتفـــالات والمناسبات مرض | بين المجموعات | 1.405 | 2 | 0.702 | 0.784 | 0.457 | غير دال |
| | داخل المجموعات | 576.187 | 643 | 0.896 | | | |
| | المجموع | 577.591 | 645 | | | | |
| الهـــدايا بالاحتفـــالات والمناسبات الأعياد الدينية | بين المجموعات | 1.239 | 2 | 0.620 | 0.696 | 0.499 | غير دال |
| | داخل المجموعات | 572.898 | 643 | 0.891 | | | |
| | المجموع | 574.138 | 645 | | | | |
| الهـــدايا بالاحتفـــالات والمناسبات أعياد أخرى | بين المجموعات | 7.382 | 2 | 3.691 | 4.432 | 0.012 | دال |
| | داخل المجموعات | 535.454 | 643 | 0.833 | | | |
| | المجموع | 542.836 | 645 | | | | |

**جدول رقم (40) نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين لتغير الإنفاق على الاحتفالات والمناسبات حسب ثنائيات المتابعة للفضائيات**

| | القناة الفضائية (س) | القناة الفضائية (ع) | الفرق بين المتوسط (س-ع) | الخطأ بالانحراف المعياري | مستوى المعنوية | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الهـــــدايا بالاحتفـــــالات والمناسبات منلسبة زواج | محلية | عربية | 0.147 | 0.096 | 0.127 | غير دال |
| | | أجنبية | 0.143 | 0.117 | 0.222 | غير دال |
| | عربية | محلية | -0.147 | 0.096 | 0.127 | غير دال |
| | | أجنبية | -0.004 | 0.099 | 0.971 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -0.143 | 0.117 | 0.222 | غير دال |
| | | عربية | 0.004 | 0.099 | 0.971 | غير دال |
| الهـــــدايا بالاحتفـــــالات والمناسبات منلسبة نجاح | محلية | عربية | 0.062 | 0.097 | 0.523 | غير دال |
| | | أجنبية | 0.164 | 0.118 | 0.164 | غير دال |
| | عربية | محلية | -0.062 | 0.097 | 0.523 | غير دال |
| | | أجنبية | 0.103 | 0.100 | 0.303 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -0.164 | 0.118 | 0.164 | غير دال |
| | | عربية | -0.103 | 0.100 | 0.303 | غير دال |
| الهـــــدايا بالاحتفـــــالات والمناسبات مرض | محلية | عربية | 0.059 | 0.093 | 0.525 | غير دال |
| | | أجنبية | -0.057 | 0.113 | 0.615 | غير دال |
| | عربية | محلية | -0.059 | 0.093 | 0.525 | غير دال |
| | | أجنبية | -0.116 | 0.095 | 0.226 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | 0.057 | 0.113 | 0.615 | غير دال |
| | | عربية | 0.116 | 0.095 | 0.226 | غير دال |
| الهـــــدايا بالاحتفـــــالات والمناسبات الأعياد الدينية | محلية | عربية | 0.097 | 0.092 | 0.294 | غير دال |
| | | أجنبية | 0.020 | 0.113 | 0.860 | غير دال |
| | عربية | محلية | -0.097 | 0.092 | 0.294 | غير دال |
| | | أجنبية | -0.077 | 0.095 | 0.418 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -0.020 | 0.113 | 0.860 | غير دال |
| | | عربية | 0.077 | 0.095 | 0.418 | غير دال |
| الهـــــدايا بالاحتفـــــالات والمناسبات أعياد أخرى | محلية | عربية | .217(*) | 0.089 | 0.015 | دال |
| | | أجنبية | .306(*) | 0.109 | 0.005 | دال |
| | عربية | محلية | -.217(*) | 0.089 | 0.015 | دال |
| | | أجنبية | 0.089 | 0.092 | 0.335 | غير دال |
| | أجنبية | محلية | -.306(*) | 0.109 | 0.005 | دال |
| | | عربية | -0.089 | 0.092 | 0.335 | غير دال |

**الشكل (40) تغير الإنفاق على الهدايا والمناسبات بحسب متابعة القنوات الفضائية**




ويبدو أن ميول الأفراد الذين يتابعون القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية العربية باتجاه زيادة الإنفاق على تلك البنود يفوق متابعي القناة الفضائية المحلية [انظر الجدول رقم (7/ ملحق الفصل الثامن)] والشكل رقم (40).

فقد ازداد إنفاق نحو (49%) وأكثر من (48%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية، والقنوات الفضائية العربية على الترتيب، على الاحتفال بمناسبات الزواج مقارنة بزيادة إنفاق نحو(43%)من متابعي القناة الفضائية المحلية، كما ازداد إنفاق أكثر من (50%) و(44.5%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية العربية على مناسبات النجاح مقارنة بزيادة إنفاق نحو (42%) من متابعي الفضائية المحلية على هذه المناسبات، ولا تختلف الصورة كثيراً بالنسبة للإنفاق على المناسبات والاحتفالات الأخرى (غير المبوبة ضمن استمارة البحث) كعيد الحب وعيد الأم مثلاً، والتي ازداد إنفاق (35.6%) ونحو (32%) من متابعي القنوات الفضائية الأجنبية والقنوات الفضائية العربية في تلك المناسبات، مقارنة بزيادة إنفاق لنحو (21.8%) من متابعي الفضائية المحلية.

أما زيادة الإنفاق في الأعياد الدينية، فقد اتجهت نحو التقارب بين الأفراد على اختلاف متابعتهم وتفضيلاتهم للقنوات الفضائية.

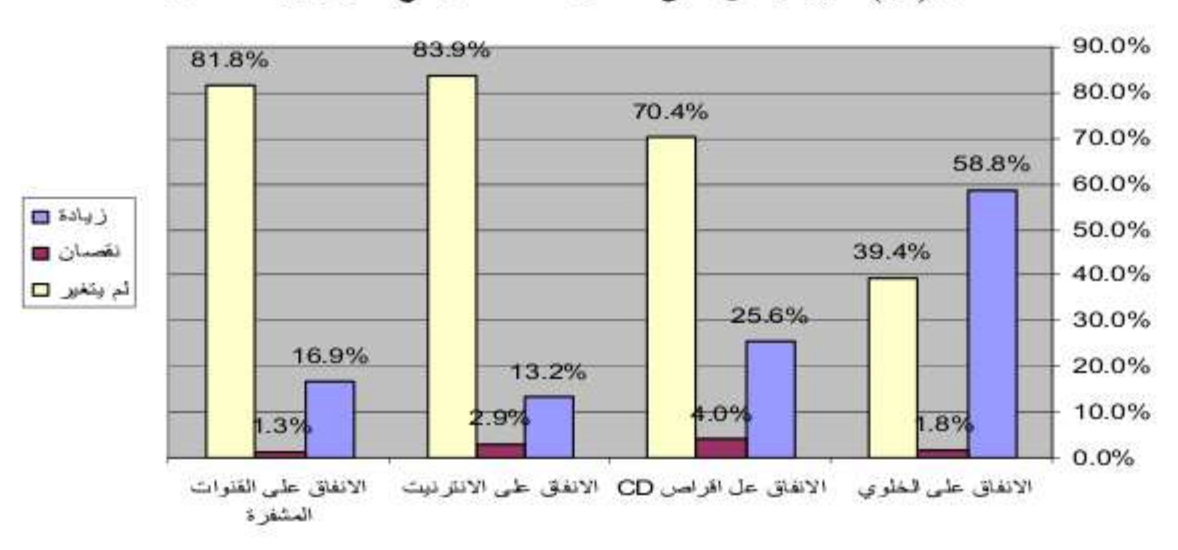
### 5. تغير الإنفاق على تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

بينت نتائج الدراسة الميدانية التي يعرضها الجدول رقم (27/ ملحق الفصل الثامن) أن تغير إنفاق الأفراد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة يختلف باختلاف أشكال هذه التكنولوجيا وأنواعها.

فقد اتجه تغير الإنفاق على الهاتف المحمول نحو الزيادة بالمرتبة الأولى حيث ازداد إنفاق

نحو (81%) من أفراد العينة الذين يقتنون هاتفاً محمولاً على مستلزمات الاشتراك في هذه الخدمة كبطاقات التعبئة أو الاشتراك الشهري وغيرها، وقد أجاب نحو نصف هؤلاء بأن الازدياد في إنفاقهم كان كبيراً، في حين مال الإنفاق لدى نحو (2.4%) من الأفراد مقتني الخلوي نحو الانخفاض، أما الذين لم يتغير إنفاقهم فقد بلغت نسبتهم (16.7%).

**الشكل (41) تغير الإنفاق على مستلزمات التعامل مع تكنولوجيا الاتصال**




ويأتي تغير إنفاق الأفراد على الانترنت بالمرتبة الثانية من ناحية زيادة الإنفاق، حيث ازداد إنفاق (47.8%) من الأفراد على الانترنت، ومن هؤلاء كانت نسبة (44.5%) ازداد إنفاقهم بشكل كبير في حين أن نسبة (50.6%) من الأفراد الذين يستخدمون الانترنت لم يتغير إنفاقهم عليه.

أما تغير الإنفاق على شراء أقراص للكمبيوتر فقد اتجه نحو الارتفاع لدى نحو (40%) من الأفراد مستخدمي الكمبيوتر، ومن هؤلاء كان نسبة (36%) قد ازداد إنفاقهم بشكل كبير. أما الذين تغير إنفاقهم نحو الانخفاض فقد بلغت نسبتهم (6%) فقط من إجمالي مستخدمي الكمبيوتر في حين أن الذين لم يتغير إنفاقهم قد شكلوا نسبة (54%) من إجمالي مستخدمي للكمبيوتر.

ولم يطرأ تغير كبير على إنفاق الأفراد على أقراص ال فيديو **CD**، حيث بلغت نسبة الذين لم يتغير إنفاقهم على هذه البند أكثر من (75%) من الأفراد الذين يوجد في منزلهم جهاز فيديو **CD** في حين اتجه إنفاق (21%) منهم نحو الارتفاع.ويبدو أن إقبال الأفراد على الاشتراك بالقنوات المشفرة لا يزال ضئيلاً حيث بلغت نسبتهم (2.5%) فقط من إجمالي الأفراد الذين يوجد في منازلهم جهاز ستالايت.

## خامساً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها في قيمة الانتماء الوطني:

ضمن هذا الجزء من البحث سوف تتم دراسة وتحليل تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة كمجموعة واحدة في قيمة الانتماء،بمعنى أنه ستتم عملية تثقيل تأثيرات كل من البث الفضائي والفيديو **CD** والكومبيوتر، والإنترنيت، والهاتف المحمول في الأفراد، بحيث يحصل كل فرد من أفراد العينة على درجة معينة تشير إلى مقدار تأثره بتكنولوجيا الاتصال، ومن ثم سيتم الربط بين درجات التأثر المستخلصة، ودرجات الانتماء التي سيحصل عليها الأفراد وفقاً لمقياس الانتماء الذي يتضمن مجموعة من العبارات، التي تم تثقيل الإجابات عنها أيضاً.

والآن سوف نقوم بشرح الآليات التي تم اعتمادها في عمليات التثقيل المذكورة.

### 1. درجة التأثر بتكنولوجيا الاتصال:

تم الاعتماد في الوصول لهذه الدرجة على معيارين:

**الأول:** إمكانية تأثر الفرد بتكنولوجيا الاتصال،والتي تقيسها مقدرة الفرد على التعامل مع تكنولوجيا الاتصال كالإنترنيت، والكومبيوتر،واقتناء الأسرة لجهاز ستلايت،وجهاز فيديو CD وامتلاك الفرد جهاز هاتف خلوي.

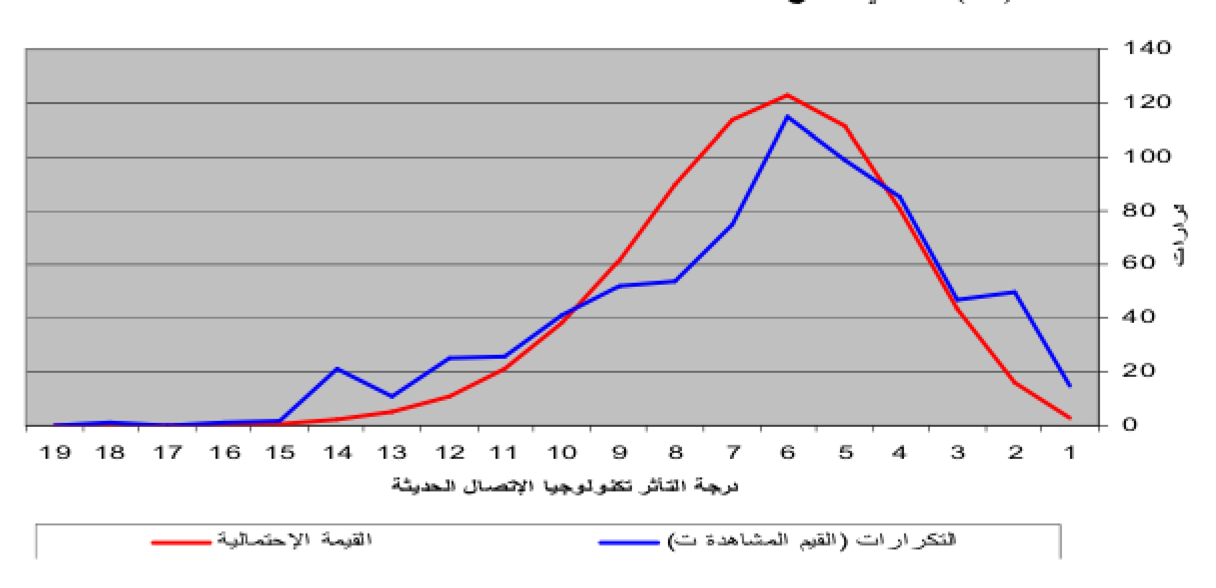
**الثاني:** وتيرة تعرض الفرد لتكنولوجيا الاتصال،والتي تقيسها عملية التثقيل التي سبق وتم توضيحها في التعريفات الإجرائية.

وبهدف اختيار التوزع الأمثل لأفراد العينة بحسب درجات تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال، قمنا باختيار توزيع (بوسوان) الذي يكون مفضلاً في العادة عندما يكون حجم العينة كبيراً ويتخذ المتغير قيماً مثل 0، 1، 2، 3... الخ.يوضح الجدول رقم (41) توزع أفراد العينة حسب تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال والقيم الاحتمالية المقابلة لها.حيث يتبين لنا أن هذا التوزيع يقترب من التوزع الطبيعي،إذ بلغت قيمة (كا$^2$) (369.001) وهي قيمة كبيرة،وبالتالي فتوزيع (بوسوان) ليس هو التوزيع الأمثل والمناسب،لذلك تم اختيار التوزيع الطبيعي والاعتماد على المقاييس الإحصائية التي تناسبه هي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري،حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لتعرض أفراد العينة لتكنولوجيا الاتصال (5.94) درجة، وهي قيمة تقترب كثيراً من قيمة الوسيط والمنوال، والذين تساوت قيمتيهما (5) درجات، وهذا ما يعزز من اختيارنا للتوزيع الطبيعي الذي تتساوى في حالته قيم المتوسط الحسابي والوسيط والمنوال،أما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت (3.407).

**جدول رقم (41) احتساب (كا$^2$) لدرجات تعرض أفراد العينة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة**

| كا2 = (ت-تَ)2 / تَ | ت – تَ | تَ (القيمة الاحتمالية * عدد أفراد العينة | القيم الإحتمالية | التكرارات (القيم المشاهدة ت) | درجات التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة |
|---|---|---|---|---|---|
| 51.60695604 | -12.14285011 | 2.85714989 | 0.003968264 | 15 | 0 |
| 74.02749751 | -34.19996111 | 15.80003889 | 0.02194498 | 50 | 1 |
| 0.25122415 | -3.31289246 | 43.68710754 | 0.060676533 | 47 | 2 |
| 0.248128703 | -4.47009844 | 80.52990156 | 0.111847085 | 85 | 3 |
| 1.366111672 | 12.33258891 | 111.3325889 | 0.154628596 | 99 | 4 |
| 0.537296697 | 8.13384333 | 123.1338433 | 0.171019227 | 115 | 5 |
| 13.05291386 | 38.48835894 | 113.4883589 | 0.157622721 | 75 | 6 |
| 14.05291386 | 35.65580356 | 89.65580356 | 0.124521949 | 54 | 7 |
| 1.605370137 | 9.97457421 | 61.97457421 | 0.086075798 | 52 | 8 |
| 0.223918261 | -2.92006718 | 38.07993282 | 0.052888796 | 41 | 9 |
| 1.159707656 | -4.94179715 | 21.05820285 | 0.029247504 | 26 | 10 |
| 19.62380285 | -14.41346711 | 10.58653289 | 0.014703518 | 25 | 11 |
| 7.680686112 | -6.12137276 | 4.878627239 | 0.006775818 | 11 | 12 |
| 172.5754103 | -18.9247073 | 2.07529272 | 0.002882351 | 21 | 13 |
| 1.699332385 | -1.18025928 | 0.819740724 | 0.001138529 | 2 | 14 |
| 1.611156601 | -0.69778892 | 0.30221108 | 0.000419738 | 1 | 15 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| 7.678254296 | 0.89554830 | 0.104451705 | 0.001450772 | 1 | 17 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| 369.001 | 105.481 | 720.364 | 1.00181 | 720 | المجموع |

**الشكل (42) منحني توزع أفراد العينة بحسب التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديث**



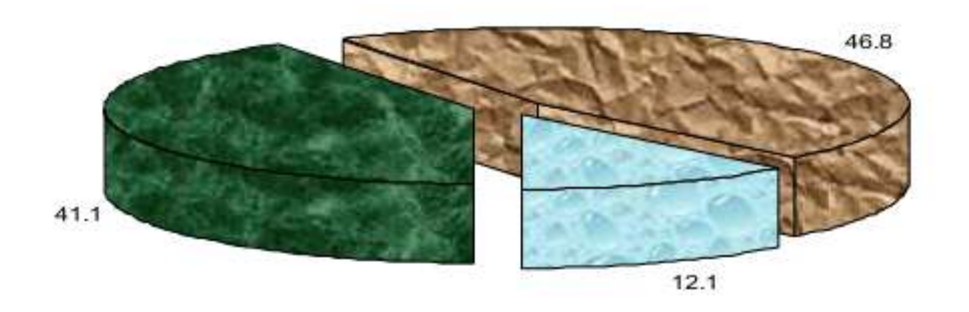

وبالعودة إلى المعيار الذي تم وضعه لقياس درجات تأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتــصال، فقــد

توزع أفراد العينة بحسبها على النحو التالي:

**جدول رقم (42) توزع أفراد العينة بحسب التأثر بتكنولوجيا الاتصال**

| وتيرة التعرض | التكرار | النسبة | الوصف |
|---|---|---|---|
| 0 – 4 | 296 | 41.1 | تأثر منعدم أو ضعيف الشدة |
| 5 – 9 | 337 | 46.8 | تأثر متوسط الشدة |
| 10 فأكثر | 87 | 12.1 | تأثر مرتفع الشدة |
| المجموع | 720 | 100 | |

**الشكل (43) التوزع النسبي لأفراد العينة بحسب التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة**






هكذا فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة والبالغة ما يقترب من (47%) تمركزت ضمن الفئة متوسطة الشدة، في حين كانت وتيرة تعرض ما نسبته (12.5%) من أفراد العينة ضمن الفئات ذات التعرض المرتفع لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

## 2. مقياس الانتماء ودرجاته:

تم الوصول إلى معيار درجة انتماء الأفراد من خلال اختيارهم للبدائل التي تناسب رأيهم حول العبارات ال (20) المكونة لمقياس الانتماء الموضح في الجدول رقم (43)، حيث تم وضع (5) بدائل لكل عبارة. كما تم تثقيل هذه البدائل بدرجة تتراوح قيمتها بين (1–5) درجات، وبالتالي فإن كل أفراد عينة البحث يحصلون على درجة انتماء تتراوح بين (20–100) درجة، ويعبر ارتفاع الدرجة عن حالة انتماء عالية والعكس صحيح، ويوضح الجدول التالي عبارات مقياس الانتماء و بدائلها وطريقة الوصول لدرجة الانتماء.

**جدول رقم (43) عبارات مقياس الإنتماء وتثقيلاتها**

| العبارة | البدائل |
|---|---|

| | موافق تماماً | موافق | لا أدري | غير موافق | غير موافق تماماً |
|---|---|---|---|---|---|
| 1- أحرص على تقديم هدية لصديق أجنبي من المنتجات السورية | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2- أحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3- أتمنى لو تتاح لي فرصة الهجرة إلى بلد أجنبي | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4- أحرص على مشاركة الأهل والأقارب في المناسبات الاجتماعية | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5- العادات والتقاليد في مجتمعنا تقيد الحريات | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6- أشعر بالتعاسة عندما أقارن وضعي المعيشي بوضع المواطن في البلدان الأفضل معيشة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7- أعتز بأي إنجاز يحققه أبناء سورية | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8- أشعر بالأمان والاستقرار في سورية رغم الظروف الصعبة | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9- أحرص على المشاركة في الانتخابات التي يتاح لي فرصة الاشتراك بها. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10- اشعر بالاشمئزاز من محاولة البعض تقليد العادات الأجنبية (المأكل- اللباس ..الخ) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11- احرص على متابعة الأخبار التي تتعلق بسورية أو بالسوريين | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12- احرص على المشاركة في الاحتفالات والأعياد الوطنية | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13- اعتقد أن اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14- يشترط لتحقيق التقدم في بلادنا محاكاة التقدم المعمول به في الغرب | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15- أجد صعوبة في التعامل مع مؤسسات الدولة | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16- اشعر بصعوبة تحقيق ما اطمح له في الوطن | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17- اعتز بالعلاقات الاجتماعية التي تسود مجتمعنا | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18- اشعر بأنني قادر على التأثير بالمحيطين بي | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19- اشعر بأنني انتسب إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير بالحضارات الأخرى | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20- لا أتردد في توجيه وإرشاد كل من يحاول الإساءة للممتلكات العامة | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

## 1- صدق المقياس:

تأكد الباحث من صدق المقياس بعرض فقراته على عدد من أساتذة الجامعة المتخصصين في علم الاجتماع والاقتصاد السياسي، حيث طلب منهم الحكم على مدى ملاءمة كل فقرة من فقرات المقياس لقياس مؤشرات الانتماء الوطني والقيم الفرعية المرتبطة به. وإبداء ملاحظاتهم حولها. وقد أجريت التعديلات المناسبة في ضوء ما أبداه المحكمون من ملاحظات.

**2- ثبات المقياس:**

استخدم الباحث طريقة إعادة الاختبار على عينة مكونة من (60) فرداً تتراوح أعمارهم بين (18-60) سنة من خارج عينة البحث، وقد روعيت أثناء عملية اختيار هذه العينة مسألة اختلاف الخصائص الديمغرافية والمستويات التعليمية، فتم اختيار أفراد من الجنسين ومن شرائح عمرية ومستويات تعليمية مختلفة. وقد أعيد تطبيق المقياس على هذه العينة بعد مرور عشرة أيام من التطبيق الأول، حيث بلغت معامل الاستقرار للمقياس (0.81). كما قام الباحث باحتساب معامل الثبات باستخدام طرقة التجزئة النصفية. حيث احتسب معامل الارتباط بين أداء الأفراد على فقرات المقياس التي تحمل أرقاماً فردية وبين أدائهم على الفقرات التي تحمل أرقاماً زوجية، وبلغ معامل الاتساق الداخلي للمقياس (0.83). مما يعني أن المقياس صالح لأغراض هذه الدراسة.

ويتضمن الجزء التالي عرضاً تفصيلياً للنتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية والمتعلقة بتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قيمة الانتماء، ولتسهيل عرض النتائج قسمت إلى أربعة أجزاء.

**3- توزع إجابات أفراد العينة بحسب العبارات التي وردت في مقياس الانتماء:**

يعرض الجدول رقم (44) التوزع التكراري والنسبي لإجابات الأفراد بحسب البدائل الخمسة للمقياس وهي:

موافق تماماً موافق لا أدري معارض معارض تماماً.

## العينة بحسب الإجابات على مقياس الإنتماء والمتوسطات الحسابية للعبارات والإنحراف المعياري

| | موافق تماما | | موافق | | محايد | | معارض | | معارض تماما | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | | |
| | 462 | 64.2 | 233 | 32.4 | 13 | 1.8 | 9 | 1.3 | 3 | 0.4 | 4.59 | 0.636 |
| | 432 | 60.5 | 209 | 29 | 54 | 7.5 | 20 | 2.8 | 5 | 0.7 | 4.45 | 0.805 |
| | 372 | 51.7 | 272 | 37.8 | 35 | 7.4 | 15 | 2.1 | 8 | 1.1 | 4.37 | 0.799 |
| | 369 | 51.3 | 293 | 40.7 | 25 | 3.5 | 22 | 3.1 | 11 | 1.5 | 4.37 | 0.819 |
| | 345 | 47.9 | 285 | 39.6 | 49 | 6.8 | 27 | 3.8 | 14 | 1.9 | 4.28 | 0.892 |
| | 323 | 44.9 | 265 | 36.8 | 55 | 7.6 | 56 | 7.8 | 21 | 2.9 | 4.13 | 1.041 |
| ـرك بها | 304 | 42.2 | 285 | 39.6 | 51 | 7.1 | 62 | 0.6 | 18 | 2.5 | 4.1 | 1.026 |
| | 337 | 46.8 | 250 | 34.7 | 28 | 3.9 | 73 | 10.1 | 32 | 4.4 | 4.09 | 1.143 |
| حضارات الأخرى | 275 | 38.2 | 307 | 42.6 | 86 | 11.9 | 35 | 4.9 | 17 | 2.4 | 4.09 | 0.949 |
| | 253 | 35.1 | 334 | 46.4 | 83 | 11.5 | 39 | 5.4 | 11 | 1.5 | 4.08 | 0.903 |
| ـعامة | 257 | 35.7 | 314 | 43.6 | 61 | 8.5 | 54 | 7.5 | 34 | 4.7 | 3.98 | 1.081 |
| ل أو الأسرة.. الخ | 225 | 31.3 | 320 | 44.4 | 101 | 14 | 63 | 8.8 | 11 | 1.5 | 3.95 | 0.969 |
| | 205 | 28.5 | 294 | 40.8 | 148 | 20.6 | 57 | 7.9 | 16 | 2.2 | 3.85 | 0.994 |
| | 165 | 22.9 | 264 | 36.7 | 136 | 18.9 | 95 | 13.2 | 60 | 8.3 | 3.53 | 1.214 |
| | 183 | 25.4 | 247 | 34.3 | 67 | 9.3 | 140 | 19.4 | 83 | 11.5 | 3.43 | 1.355 |
| | 119 | 16.5 | 178 | 24.7 | 100 | 13.9 | 138 | 19.2 | 185 | 25.7 | 2.87 | 1.454 |
| | 43 | 6 | 169 | 23.5 | 113 | 15.7 | 218 | 3.3 | 177 | 24.6 | 2.56 | 1.252 |
| | 63 | 8.8 | 179 | 24.9 | 63 | 8.8 | 186 | 25.8 | 229 | 31.8 | 2.53 | 1.382 |
| ي البلدان الأفضل معيشة | 0 | 0 | 257 | 35.7 | 61 | 8.5 | 174 | 24.2 | 228 | 31.7 | 2.48 | 1.265 |
| | 41 | 5.7 | 86 | 11.9 | 148 | 20.6 | 257 | 35.7 | 188 | 26.1 | 2.35 | 1.155 |

ولمعرفة أكثر فقرات المقياس التي أسهمت في ارتفاع المتوسط الحسابي لدرجة انتماء أفراد العينة، تم احتساب المتوسطات الحسابية لكل عبارة والانحرافات المعيارية، وتم ترتيبها تنازلياً بحسب المتوسطات الحسابية.ويتضح من الجدول المذكور أن عبارات المقياس التي ورد فيها اسم الوطن (سورية) كانت هي الأكثر أهمية من بين مجمل فقرات المقياس، حيث احتلت هذه العبارات المراتب الثلاث الأولى، وهذه العبارات تضمنت مشاعر الفخر بإنجازات أبناء الوطن (4.59)، والشعور بالأمان في الوطن (4.45)، وكذلك الحرص على متابعة الأخبار المتعلقة بالوطن وبأبنائه (4.37)، والفخر بمنتجات الوطن (4.28)، ولعل هذه المشاعر هي التي تدفع بنسبة كبيرة من أفراد العينة لكي تكون حريصة على المشاركة في الانتخابات التي يتاح لها فرصة المشاركة بها.وجاءت العبارة المتعلقة بالحرص على مشاركة الأهل بالمناسبات الاجتماعية بالمرتبة الرابعة (4.37)، غير أن هذا الحرص يبدو وكأنه يتأثر بعوامل القسر الاجتماعي، وذلك بدلالة احتلال عبارات الفخر بالعادات الاجتماعية التي تسود مجتمعنا مرتبة متأخرة (العاشرة) وبمتوسط حسابي (4.08)، وأيضاً بدلالة إحساس الكثير من أفراد العينة بأن العادات والتقاليد السائدة في مجتمعنا تقيد حرياتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة المتعلقة بذلك (2.53)، واحتلت هذه العبارة المرتبة الثامنة عشرة.أما من ناحية تأثر أفراد العينة بالغزو الثقافي، فقد بلغ المتوسط الحسابي لعبارة الشعور بالاشمئزاز من محاولة البعض تقليد العادات الأجنبية (4.13)، واحتلت المرتبة السادسة على المقياس، وإذا كانت هذه العادات متعلقة بعادات تناول الطعام واللباس، فإن العبارة المتعلقة بالانتماء إلى اللغة العربية قد احتلت المرتبة الرابعة عشر، وبمتوسط حسابي (3.53)، وفي هذا إشارة إلى تأثر الأفراد باللغات الأجنبية، ومما يرتبط بهذا أيضاً عبارات أخرى مثل تفضيل الأفراد للأغاني العربية على الأغاني الأجنبية، وعبارة الشعور بالانتماء إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير بالحضارات الأخرى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل من العبارتين (4.09)، ومما يرتبط بكل ما سبق تأتي عبارة المحاكاة لأسلوب الحياة المعمول به في الغرب والتي احتلت المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ (3.43).

ويبدو أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بعدم الرضا عن الأوضاع المادية هي أكثر العبارات التي أسهمت في إضعاف الشعور بالانتماء، وهذه العبارات هي الشعور بالتعاسة لدى المقارنة بين الأوضاع المادية في المجتمع للأفراد مع مثيلتها للأفراد في المجتمعات الأفضل معيشة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (2.48)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لعبارة الشعور بصعوبة تحقيق ما يطمح إليه الفرد في الوطن، (2.56)،ولعل هذه المشاعر هي أكثر العوامل التي تدفع ببعض أفراد العينة للتفكير بالهجرة

إلى الخارج، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتمني الهجرة إلى الخارج (2.87). وقد جاء في المقياس عبارات أخرى أثرت في درجات انتماء الأفراد، ومنها العبارة المتعلقة بالروتين، وصعوبة التعامل مع مؤسسات الدولة التي بلغ المتوسط الحسابي لها (2.35)، والحرص على المشاركة في الاجتماعات الوطنية (3.85)، وأيضاً الحرص على الممتلكات العامة (3.98).

## 3. توزع أفراد العينة بحسب درجة انتمائهم وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والجنس:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد على عبارات مقياس الانتماء بحسب تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والجنس.يتضح من الجدول رقم (45) أن متوسط درجة انتماء الذكور (73.25)، ومتوسط درجة انتماء الإناث (73.54)، ويظهر من الجدول نفسه أن درجة الانتماء للأفراد الأقل تأثراً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة أعلى من درجة انتماء الأفراد الأكثر تأثراً بهذه التكنولوجيا، ولفحص هذه النتائج، ومعرفة ما إذا كانت ذات دلالة إحصائية، أجرى تحليل التباين الثنائي أحادي المتغيرات (z-way-anova) على التصميم العاملي (2×3) باعتبار الجنس متغيراً مستقلاً، وله مستويان (ذكور إناث)، والتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة متغيراً مستقلاً وله ثلاثة مستويات (تأثر ضعيف، تأثر متوسط، تأثر مرتفع)، أما المتغير التابع فقد كان الدرجة التي تحصل عليها الأفراد على مقياس الانتماء.

**جدول رقم (45) توزع أفراد العينة بحسب التأثر بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الإنتماء والجنس**

| الجنس | التأثر بتكنولوجيا الاتصال | المتوسط الحسابي لدرجات الإنتماء | الانحراف المعياري | العدد |
|---|---|---|---|---|
| ذكور | تأثر ضعيف | 76.27 | 9.462 | 131 |
| | تأثر متوسط | 72.84 | 10.187 | 184 |
| | تأثر مرتفع | 66.98 | 8.974 | 51 |
| | المجموع | 73.25 | 10.189 | 366 |
| إناث | تأثر ضعيف | 76.21 | 9.597 | 165 |
| | تأثر متوسط | 72.14 | 9.105 | 153 |
| | تأثر مرتفع | 67.22 | 10.184 | 36 |
| | المجموع | 73.54 | 9.850 | 354 |
| المجموع | تأثر ضعيف | 76.24 | 9.521 | 296 |
| | تأثر متوسط | 72.52 | 9.703 | 337 |
| | تأثر مرتفع | 67.08 | 9.437 | 87 |
| | | 73.39 | 10.018 | 720 |

كما يبين الجدول رقم (46) عدم وجود أثر دال إحصائياً للجنس في قيمة الانتماء، حيث بلغت قيمة (ف) (0.040) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة انتماء كل من الذكور والإناث.كما يتضح وجود أثر دال إحصائياً للتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قيمة الانتماء، حيث بلغت قيمة (ف) (32.399) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة انتماء الأفراد، وتغير درجة تأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث بلغ متوسط درجة انتماء الأفراد ذوي التأثر الضعيف

**جدول رقم (46) نتائج تحليل التباين للعلاقة بين التأثر بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الإنتماء والجنس**

| مصادر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | 3.710 | 1 | 3.710 | 0.040 | 0.841 |
| التأثر بتكنولوجيا الاتصال | 5.989.082 | 2 | 2.994.541 | 32.399 | 0.000 |
| الجنس × التأثر بتكنولوجيا الاتصال | 23.534 | 2 | 11.767 | 0.127 | 0.880 |
| الخطأ | 65.992.112 | 714 | 92.426 | | |
| الكلي | 3.950.320.000 | 720 | | | |

بتكنولوجيا الاتصال الحديثة (76.024)، ومتوسط درجة انتماء الأفراد ذوي التأثر المتوسط (72.52)، ومتوسط درجة انتماء الأفراد ذوي التأثر المرتفع بتكنولوجيا الاتصال الحديثة (67.08).

كما يتضح من الجدول (47) عدم وجود أثر دال إحصائياً لدرجات انتماء الأفراد في ضوء التفاعل الثنائي (الجنس × التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة)، فقد بلغت قيمة (ف) (0.127)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

## 4. توزع أفراد العينة بحسب درجات انتمائهم وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة وشرائحهم العمرية والتفاعل بينها:

بهدف اختبار العلاقة بين درجة انتماء الأفراد وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب الشرائح العمرية، ثم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد على عبارات مقياس الانتماء بحسب تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة وشرائحهم العمرية.

يتضح من الجدول رقم (47) أن متوسط درجة الانتماء للأفراد الواقعين ضمن الشريحة

العمرية ما بين (18–34) سنة قد بلغ (71.54)، وللأفراد الواقعين ضمن الشريحة العمرية ما بين (35–49) سنة قد بلغ (75.45)، فيما ارتفع متوسط درجة الانتماء للأفراد ضمن الشريحة العمرية من (50–60 سنة) إلى (78.32)، ولفحص هذه النتائج إحصائياً، أجري تحليل التباين الثنائي أحادي المتغيرات على التصميم العاملي (3×3) باعتبار الشريحة العمرية متغيراً مستقلاً، وله ثلاثة مستويات (18–34 سنة) و(35–49) سنة، و(50–60) سنة، والتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وله ثلاثة مستويات (تأثر ضعيف تأثر متوسط تأثر مرتفع)، أما المتغير التابع فقد كانت درجة انتماء الأفراد.

**جدول رقم (47) توزع أفراد العينة بحسب التأثر بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الإنتماء والشرائح العمرية**

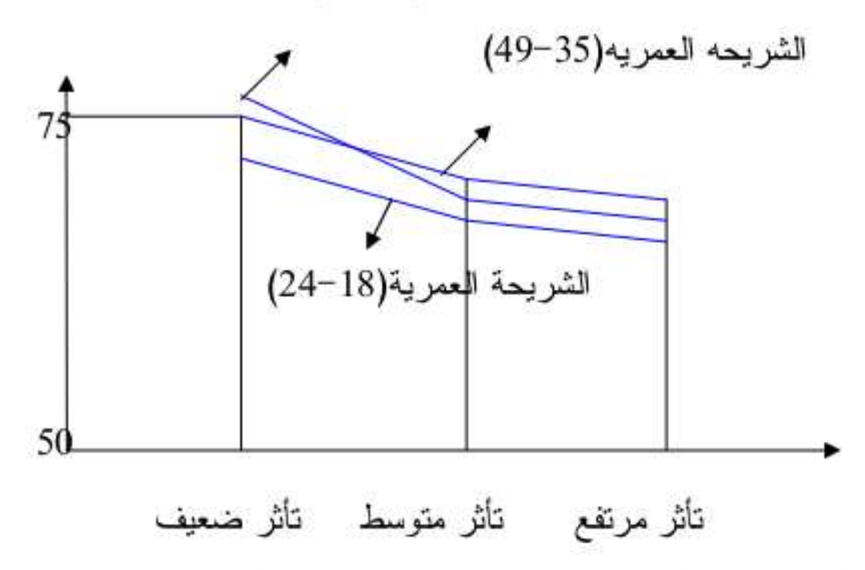
| الفئة العمرية | التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | العدد |
|---|---|---|---|---|
| 18 – 34 | ضعيف | 73.77 | 9.172 | 141 |
| | متوسط | 71.84 | 9.449 | 235 |
| | مرتفع | 65.10 | 8.827 | 60 |
| | مجموع | 71.54 | 9.646 | 436 |
| 49 – 35 | ضعيف | 76.99 | 9.587 | 102 |
| | متوسط | 74.68 | 10.016 | 79 |
| | مرتفع | 71.60 | 9.781 | 25 |
| | مجموع | 75.45 | 9.893 | 206 |
| 60 – 50 | ضعيف | 81.38 | 8.044 | 53 |
| | متوسط | 72.00 | 10.510 | 23 |
| | مرتفع | 70.00 | 1.414 | 2 |
| | مجموع | 78.32 | 9.769 | 78 |
| المجموع | ضعيف | 76.24 | 9.521 | 296 |
| | متوسط | 72.52 | 9.703 | 337 |
| | مرتفع | 67.08 | 9.437 | 87 |
| | مجموع | 73.39 | 10.018 | 720 |

يتضح من الجدول رقم (48) وجود أثر دال إحصائياً للشرائح العمرية التي يقع ضمنها الأفراد في درجات انتمائهم، حيث بلغت قيمة (ف) (10.685)،وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات انتماء الأفراد بحسب شرائحهم العمرية.وقد تم التوصل في الفقرة السابقة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات انتماء الأفراد بحسب تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

**جدول رقم (48) نتائج تحليل التباين للعلاقة بين التأثر بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الإنتماء والجنس**

| مصادر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|
| الفئة العمرية | 1.877.506 | 2 | 938.758 | 10.685 | 0.000 |
| التأثر بتكنولوجيا الاتصال | 2.642.295 | 2 | 1.321.147 | 15.037 | 0.000 |
| الفئة × التـأثر بتكنولوجيـا الاتصال الحديثة | 976.085 | 4 | 244.021 | 2.777 | 0.026 |
| الخطأ | 62.468.383 | 711 | 87.860 | | |
| الكلي | 3.950.320.000 | 720 | | | |

**الشكل رقم (44) يوضح أثر التفاعل بين الشريحة العمرية والتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في درجات انتماء أفراد العينة**




## 5. توزع أفراد العينة بحسب درجات انتمائهم وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، والتحاقهم بالتعليم والتفاعل بينها:

بهدف اختبار العلاقة ين درجات انتماء الأفراد وتأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة حسب الالتحاق بالتعليم والمستوى التعليمي، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد على عبارات مقياس الانتماء بحسب تأثرهم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والتحاقهم بالتعليم.

يتضح من الجدول رقم (49) أن متوسط درجة الانتماء للأفراد الملتحقين حالياً بمستوى تعليمي متوسط قد بلغ (69.81) وللأفراد الملتحقين حالياً بمستوى تعليمي مرتفع (68.72)، وللأفراد الملتحقين سابقاً بمستوى تعليمي متدنٍ (74.69) وللملتحقين سابقاً بمستوى تعليمي متوسط (74.59)، وللملتحقين سابقاً بمستوى تعليمي مرتفع (74.80).

**جدول رقم (49) توزع أفراد العينة بحسب التأثر بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الإنتماء والإلتحاق بالتعليم**

| | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | العدد |
|---|---|---|---|---|
| ملتحـــق حاليـــاً بمستوى تعليمي متوسط | ضعيف | 71.06 | 9.839 | 33 |
| | متوسط | 70.63 | 8.428 | 54 |
| | مرتفع | 61.30 | 8.680 | 10 |
| | مجموع | 69.81 | 9.328 | 97 |
| ملتحـــق حاليـــاً بمستوى تعليمي مرتفع | ضعيف | 69.07 | 11.979 | 15 |
| | متوسط | 70.74 | 9.638 | 50 |
| | مرتفع | 63.91 | 9.013 | 22 |
| | مجموع | 68.72 | 10.219 | 87 |
| التحـــق ســـابقاً بمستوى تعليمي متدني | ضعيف | 76.99 | 9.174 | 134 |
| | متوسط | 71.31 | 10.642 | 61 |
| | مرتفع | 65.45 | 11.422 | 11 |
| | مجموع | 74.69 | 10.274 | 206 |
| التحـــق ســـابقاً بمستوى تعليمي متوسط | ضعيف | 76.76 | 8.141 | 70 |
| | متوسط | 73.99 | 9.369 | 93 |
| | مرتفع | 70.33 | 9.345 | 21 |
| | مجموع | 74.59 | 9.087 | 184 |
| التحـــق ســـابقاً بمستوى تعليمي مرتفع | ضعيف | 78.00 | 10.596 | 22 |
| | متوسط | 75.22 | 9.198 | 72 |
| | مرتفع | 70.43 | 7.254 | 23 |
| | مجموع | 74.80 | 9.376 | 117 |
| لم يلتحق | ضعيف | 81.18 | 7.436 | 22 |
| | متوسط | 63.00 | 10.312 | 7 |
| | مرتفع | 76.79 | 11.267 | 29 |
| | مجموع | 76.24 | 9.521 | 296 |
| المجموع | ضعيف | 72.52 | 9.703 | 337 |
| | متوسط | 67.08 | 9.437 | 87 |
| | مرتفع | 73.39 | 10.018 | 720 |

أما الأفراد غير الملتحقين نهائياً بأي مستوى تعليمي فقد بلغ متوسط درجة انتمائهم (76.24). وما يمكن ملاحظته أيضاً أنه ضمن المستوى التعليمي نفسه، هناك تناسباً عكسياً بين التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة ومتوسط درجات الانتماء. ولفحص تلك الفروق، ومعرفة إذا ما كانت دالة إحصائياً، أجري تحليل التباين الثنائي أحادي المتغيرات على التصميم العاملي (6 × 3) باعتبار الالتحاق بالتعليم متغيراً مستقلاً وله ستة مستويات (ملتحق حالياً بمستوى تعليمي متوسط، ملتحق حالياً بمستوى تعليمي مرتفع، التحق سابقاً بمستوى تعليمي متدنٍ، التحق سابقاً بمستوى تعليمي متوسط، التحق سابقاً بمستوى تعليمي مرتفع، لم يلتحق بأي مستوى تعليمي)، والتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة له ثلاثة مستويات (تأثر ضعيف، تأثر متوسط، تأثر مرتفع).

ويبين الجدول رقم (50) نتائج التحليل حيث يتضح وجود أثر دال إحصائياً للالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة في درجة انتماء الفرد، فقد بلغت قيمة (ف) (7.456)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات انتماء الأفراد على المقياس تعزى لمتغير الالتحاق بالتعليم ومستوياته المختلفة. كما يتضح أيضاً وجود أثر دال إحصائياً للتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث بلغت قيمة (ف) (26.593) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات انتماء الأفراد ضمن المستوى التعليمي نفسه تعزى للتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فيلاحظ مثلاً أنه ضمن الملتحقين حالياً بمستوى تعليمي متوسط أن درجة انتماء المتأثرين تأثراً ضعيف الشدة قد بلغت (71.06)، ودرجة انتماء المتأثرين تأثراً متوسط الشدة قد بلغت (70.63)، بينما ينخفض متوسط درجة انتماء الأفراد المتأثرين تأثراً مرتفعاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى (61.30)،ويمكن ملاحظة هذه الفروق ضمن المستويات التعليمية الأخرى كما يتبين من الجدول (50) أيضاً وجود أثر دال إحصائياً لتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة والالتحاق بالتعليم بمستويات مختلفة في درجة انتماء الأفراد في ضوء التفاعل الثنائي (الالتحاق بالتعليم × التأثر بتكنولوجيا الاتصال)، فقد بلغت (ف) (2.675)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05). وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات انتماء الأفراد تعزى للتفاعل بين الالتحاق بالتعليم ومستوياته المختلفة والتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

**جدول رقم (50) نتائج تحليل التباين للعلاقة بين التأثر بتكنولوجيا الاتصال ودرجات الإنتماء والإلتحاق بالتعليم**

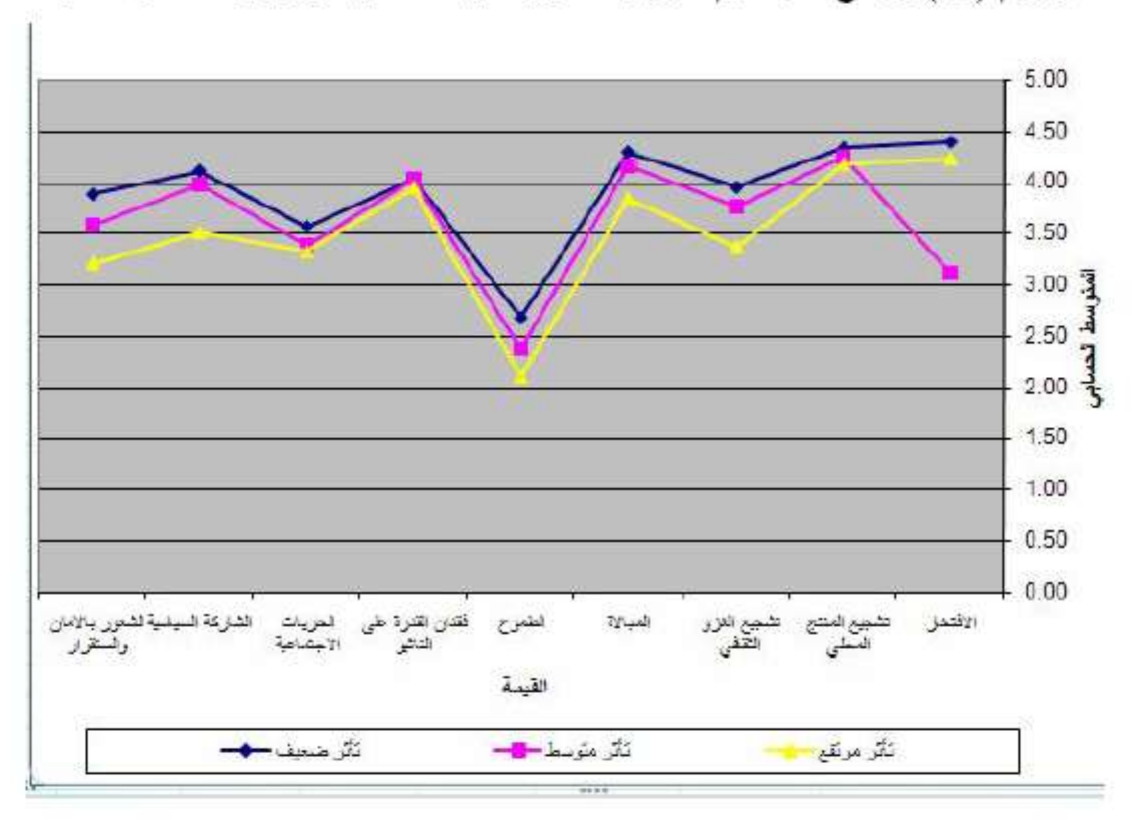
| مصادر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|---|---|
| الالتحاق بالتعليم والمستوى التعليمي | 3.255.088 | 5 | 645.018 | 7.456 | 0.000 |
| التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة | 4.601.142 | 2 | 2.300.571 | 26.593 | 0.000 |
| الالتحاق بالتعليم بحسب المستوى والتأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة | 2.082.924 | 9 | 531.436 | 2.675 | 0.005 |
| الخطأ | 60.816.213 | 703 | 68.510 | | |
| الكلي | 3.950.320.000 | 720 | | | |

## 6. المؤشرات والقيم الفرعية المرتبطة بالانتماء في ضوء التأثر بتكنولوجيا الاتصال:

يظهر من الجدول (51) والشكل (45) أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل عام تأثيراً

سلبياً في القيم الفرعية المرتبطة بقيمة الانتماء، بحيث يظهر التناسب العكسي بين درجة التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتوسط الحسابي للعبارات التي تم وضعها في مقياس الانتمـــاء والتي تقيس كل مجموعة من هذه العبارات إحدى القيم الفرعية.

**الشكل رقم (45) يوضح تأثر القيم الفرعية المرتبطة بالانتماء بتكنولوجيا الاتصال الحديثة**




يبين الجدول رقم (51) أن أكثر القيم تأثيراً في قيمة الانتماء هـــي (الطمـــوح) والتـــي يبـــدو بوضوح تناسبها العكسي مع درجة التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيـــث بلـــغ المتوســـط الحسابي للعبارات المرتبطة بهذه القيمة (2.68) عند الأفراد ذوي التأثر المنخفض بتكنولوجيـــا الاتصال الحديثة مقارنة بـــ(2.37) و(2.10) لكل من الأفراد ذوي التأثر المتوسط والمرتفـــع على الترتيب، كما يظهر أن الأفراد المتأثرين تأثراً مرتفعاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثـــة هـــم الأكثر قبولاً لعناصر الغزو الثقافي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات المرتبطـــة بـــالغزو الثقافي لديهم (3.37) مقارنة ب (3.95) و(3.76) لكل من الأفـــراد ذوي التـــأثير المتوســـط والمنخفض على الترتيب، كما يظهر أيضاً أن الأفراد المتأثرين بدرجـــة كبيـــرة بتكنولوجيـــا الاتصال الحديثة هم الأقل شعوراً بالأمان والاستقرار مقارنة بغيـــرهم حيـــث بلـــغ المتوســـط الحسابي للعبارات المرتبطة

**جدول رقم (51) بعض المؤشرات التي تدل على قيمة الانتماء للوطن**

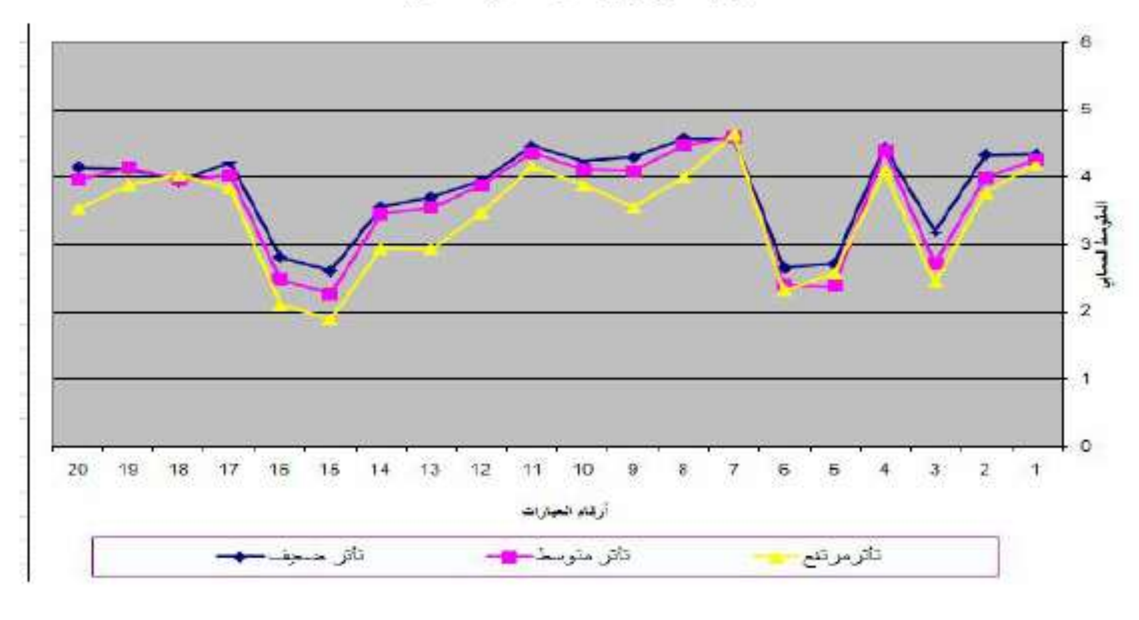
| | العبارة | تأثر ضعيف | تأثر متوسط | تأثر مرتفع | الإجمالي |
|---|---|---|---|---|---|

| | | التكرار | المتوسط الحسابي للعبارة | المتوسط الحسابي | التكرار | المتوسط الحسابي للعبارة | المتوسط الحسابي | التكرار | المتوسط الحسابي للعبارة | المتوسط الحسابي | التكرار | المتوسط الحسابي للعبارة | المتوسط الحسابي |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الافتخار | أعتز بأي إنجاز يحققه أبناء سورية | **296** | **4.56** | **4.39** | **337** | **4.59** | **3.11** | **87** | **4.63** | **4.23** | **720** | **4.59** | |
| | أعتز بالعلاقات الاجتماعية التي تسود مجتمعنا | 296 | 4.22 | | 337 | 4.03 | | 87 | 3.83 | | 720 | 4.08 | 4.33 |
| تشجيع المنتج المحلي | احرص على تقديم هدية لصديق أجنبي من المنتجات السورية | 296 | 4.33 | 4.33 | 337 | 4.25 | 4.25 | 87 | 4.18 | 4.18 | 720 | 4.28 | 4.28 |
| تشجيع الغزو الثقافي | أحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية | 296 | 4.32 | | 337 | 3.98 | | 87 | 3.76 | | 720 | 4.09 | |
| | يشترط لتحقيق التقدم في بلادنا محاكاة أسلوب الحياة في الغرب | 296 | 3.55 | | 337 | 3.44 | | 87 | 2.93 | | 720 | 3.43 | |
| | اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر | 296 | 3.69 | | 337 | 3.54 | | 87 | 2.92 | | 720 | 3.53 | |
| | اشعر بالاشمئزاز من محاولة البعض تقليد العادات الأجنبية (الأكل-اللباس .....الخ) | 296 | 4.24 | 3.95 | 337 | 4.10 | 3.76 | 87 | 3.87 | 3.37 | 720 | 4.13 | 3.79 |
| المبالاة | احرص على متابعة الأخبار التي تتعلق بسورية أو بالسوريين | 296 | 4.45 | | 337 | 4.35 | | 87 | 4.16 | | 720 | 4.37 | |
| | لا أتردد في توجيه وإرشاد كل من يحاول الإساءة للممتلكات العامة (حدائق بيئة ....) | 296 | 4.14 | 4.29 | 337 | 3.96 | 4.16 | 87 | 3.53 | 3.84 | 720 | 3.98 | 4.17 |
| الطموح | اشعر بصعوبة تحقيق ما أطمح إليه في الوطن | 296 | 2.80 | | 337 | 2.47 | | 87 | 2.09 | | 720 | 2.56 | |
| | اشعر بالتعاسة عندما أقارن وضعي المعيشي بوضع المواطن في البلدان الأفضل معيشة | 296 | 2.64 | | 337 | 2.39 | | 87 | 2.31 | | 720 | 2.48 | |
| | أجد صعوبة في التعامل مع مؤسسات الدولة | 296 | 2.61 | 2.68 | 337 | 2.25 | 2.37 | 87 | 1.89 | 2.10 | 720 | 2.35 | 2.47 |
| فقدان القدرة على التأثير | أشعر أنني قادر على التأثير بالمحيطين بي سواء في المدرسة أو العمل أو الأسرة ..الخ | 296 | 3.94 | | 337 | 3.95 | | 87 | 4.02 | | 720 | 3.95 | |
| | أشعر حقيقة أني أنتسب إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير بالحضارات الأخرى | 296 | 4.11 | 4.03 | 337 | 4.13 | 4.04 | 87 | 3.87 | 3.95 | 720 | 4.09 | 4.02 |
| الحريات الاجتماعية | أحرص على مشاركة الأهل والأقارب في المناسبات الاجتماعية | 296 | 4.44 | | 337 | 4.39 | | 87 | 4.07 | | 720 | 4.37 | |
| | العادات والتقاليد السائدة في مجتمعنا تقيد الحريات | 296 | 2.70 | 3.57 | 337 | 2.37 | 3.38 | 87 | 2.56 | 3.32 | 720 | 2.53 | 3.45 |
| المشاركة المدنية | احرص على المشاركة في الانتخابات التي يتاح لي فرصة الاشتراك بها | 296 | 4.29 | | 337 | 4.08 | | 87 | 3.55 | | 720 | 4.10 | |
| | احرص على المشاركة في الاحتفالات والأعياد الوطنية | 296 | 3.94 | 4.11 | 337 | 3.88 | 3.98 | 87 | 3.47 | 3.51 | 720 | 3.85 | 3.98 |
| الشعور بالأمن والاستقرار | أشعر بالأمان والاستقرار في سورية رغم الظروف الصعبة | 296 | 4.57 | 3.88 | 337 | 4.46 | 3.58 | 87 | 3.99 | 3.21 | 720 | 4.45 | 3.66 |

بهذه القيمة (3.214) و(3.58) و(3.88) لكل من الأفراد المتأثرين بتكنولوجيا الاتصال الحديثة بدرجة مرتفعة ومتوسطة وضعيفة على الترتيب، وكذلك الحال فإن الأفراد المتأثرين

بشدة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة هم أقل ميلاً للمشاركة السياسية مقارنة بغيرهم،كما أنهم الأقل قبولاً للقيود الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات المرتبطة بالحريات الاجتماعية (3.32) لدى المتأثرين تأثراً مرتفعاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة مقارنة ب (3.38) و(3.57) لكل من الأفراد ذوي التأثر المتوسط والمنخفض على الترتيب.ويستمر التأثير السلبي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في قيمة تشجيع المنتج المحلي،حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة المرتبطة بهذه القيمة (4.18) و(4.25) و(4.33)عند كل من الأفراد المتأثرين بدرجة مرتفعة ومتوسطة ومنخفضة على الترتيب.ولا تبدو الفروق واضحة بين الأفراد المتأثرين بتكنولوجيا الاتصال الحديثة فيما يخص قيمة التأثير بالآخرين وقيمة الافتخار بمنجزات أبناء الوطن، حيث ينخفض المتوسط الحسابي للعبارات المرتبطة بهذه القيمة لدى الأفراد ذوي التأثر المتوسط بتكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى(3.11) مقارنة ب (4.39) و(4.23) لكل من الأفراد المتأثرين بدرجة كبيرة ومنخفضة.وبالمحصلة، فإن تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة في القيم الفرعية المرتبطة بالانتماء هو انعكاس لترتيب إجابات الأفراد على العبارات والمؤشرات التي تقيس القيم الفرعية بحسب المتوسطات الحسابية لكل منها، حيث يظهر من الجدول (52) والشكل رقم (46) أنه كلما ازداد تأثر الفرد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فإن قيمة المتوسط الحسابي لمعظم عبارات مقياس الانتماء تأخذ قيماً أقل، وبالتالي تنخفض درجة انتماء الفرد.

**الشكل (46) رسم بياني يوضح إجابات أفراد العينة على عبارات مقياس الانتماء بحسب درجة التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة**




**جدول رقم (52) المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس الانتماء بحسب تأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة**

| العبارة | تأثر ضعيف | | تأثر متوسط | | تأثر مرتفع | | الإجمالي |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| العبارة | التكرار | المتوسط | التكرار | المتوسط | التكرار | المتوسط | التكرار | المتوسط |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| أحرص على تقديم هدية لصديق أجنبي من المنتجات السورية | 296 | 4.33 | 337 | 4.25 | 87 | 4.18 | 720 | 4.28 |
| أحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية | 296 | 4.32 | 337 | 3.98 | 87 | 3.76 | 720 | 4.09 |
| أتمنى لو تتاح لي فرصة الهجرة إلى بلد أجنبي | 296 | 3.19 | 337 | 2.71 | 87 | 2.43 | 720 | 2.87 |
| أحرص على مشاركة الأهل والأقارب في المناسبات الاجتماعية | 296 | 4.44 | 337 | 4.39 | 87 | 4.07 | 720 | 4.37 |
| العادات والتقاليد السائدة في مجتمعنا تقيد الحريات | 296 | 2.70 | 337 | 2.37 | 87 | 2.56 | 720 | 2.53 |
| اشعر بالتعاسة عندما أقارن وضعي المعيشي بوضع المواطن في البلدان الأفضل معيشة | 296 | 2.64 | 337 | 2.39 | 87 | 2.31 | 720 | 2.48 |
| أعتز بأي إنجاز يحققه أبناء سورية | 296 | 4.56 | 337 | 4.59 | 87 | 4.63 | 720 | 4.59 |
| أشعر بالأمان والاستقرار في سورية رغم الظروف الصعبة | 296 | 4.57 | 337 | 4.46 | 87 | 3.99 | 720 | 4.45 |
| أحرص على المشاركة في الانتخابات التي يتاح لي فرصة الاشتراك بها | 296 | 4.29 | 337 | 4.08 | 87 | 3.55 | 720 | 4.10 |
| أشعر بالاشمئزاز من محاولة البعض تقليد العادات الأجنبية (الأكل اللباس..... الخ) | 296 | 4.24 | 337 | 4.10 | 87 | 3.87 | 720 | 4.13 |
| أحرص على متابعة الأخبار التي تتعلق بسورية أو بالسوريين | 296 | 4.45 | 337 | 4.35 | 87 | 4.16 | 720 | 4.37 |
| أحرص على المشاركة في الاحتفالات والأعياد الوطنية | 296 | 3.94 | 337 | 3.88 | 87 | 3.47 | 720 | 3.85 |
| أعتقد أن اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر | 296 | 3.69 | 337 | 3.54 | 87 | 2.92 | 720 | 3.53 |
| يشترط لتحقيق التقدم في بلادنا محاكاة أسلوب الحياة في الغرب | 296 | 3.55 | 337 | 3.44 | 87 | 2.93 | 720 | 3.43 |
| أجد صعوبة في التعامل مع مؤسسات الدولة | 296 | 2.61 | 337 | 2.25 | 87 | 1.89 | 720 | 2.35 |
| اشعر بصعوبة تحقيق ما أطمح إليه في الوطن | 296 | 2.80 | 337 | 2.47 | 87 | 2.09 | 720 | 2.56 |
| أعتز بالعلاقات الاجتماعية التي تسود مجتمعنا | 296 | 4.22 | 337 | 4.03 | 87 | 3.83 | 720 | 4.08 |
| أشعر أنني قادر على التأثير بالمحيطين بي سواء في المدرسة أو العمل أو الأسرة ..الخ | 296 | 3.94 | 337 | 3.95 | 87 | 4.02 | 720 | 3.95 |
| أشعر حقيقة أني أنتسب إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير بالحضارات الأخرى | 296 | 4.11 | 337 | 4.13 | 87 | 3.87 | 720 | 4.09 |
| لا أتردد في توجيه وإرشاد كل من يحاول الإساءة للممتلكات العامة (حدائق بيئة ....) | 296 | 4.14 | 337 | 3.96 | 87 | 3.53 | 720 | 3.98 |

كما يوضح الجدول (53) والشكل رقم (47) اختلاف ترتيب إجابات الأفراد بحسب المتوسطات الحسابية لعبارات المقياس من جهة ودرجة التأثر بتكنولوجيا الاتصال الحديثة من جهة أخرى، حيث يظهر البون الشاسع في هذا الترتيب فيما يخص بعض عبارات المقياس، مثل عبارة القدرة على التأثير بالمحيطين، وعبارة الشعور بالانتساب إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير في الحضارات الأخرى، وعبارة الحرص على المشاركة في الانتخابات التي يتاح للفرد فرصة المشاركة بها، وكذلك عبارة الشعور بالأمان والاستقرار،وأيضاً عبارة الشعور

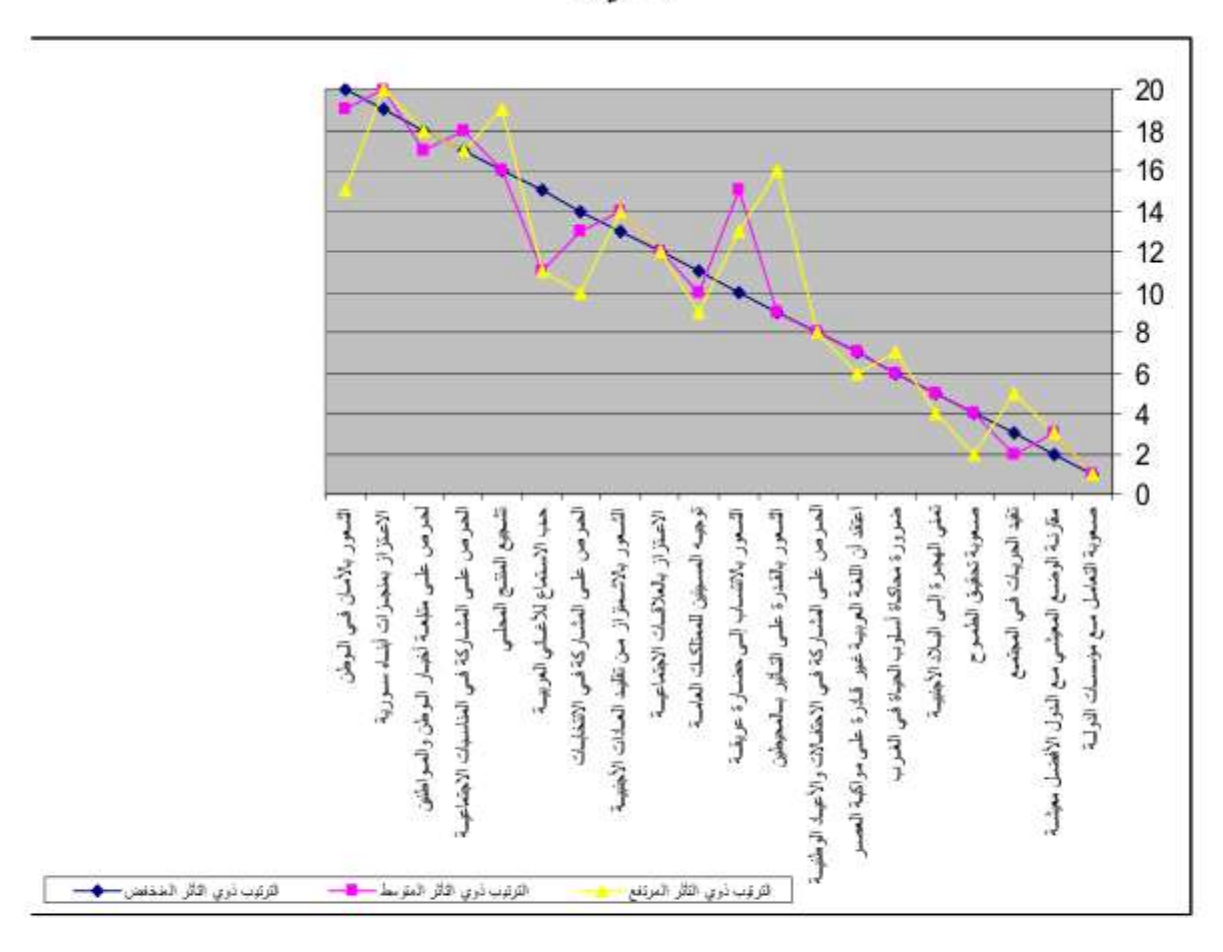
بأن العادات والتقاليد السائدة تقيد الحريات،وعبارة صعوبة تحقيق ما يطمح إليه الفرد، وعبـــارة أحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية، أما بقية عبـــارات المقيـــاس فإنهـــا أخذت ترتيباً متقارباً.

**جدول رقم (53) ترتيب المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس الانتماء بحسب تأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتصال الحديثة**

| العبارات | الترتيب ذوي التأثر المنخفض | الترتيب ذوي التأثر المتوسط | الترتيب ذوي التأثر المرتفع |
|---|---|---|---|
| صعوبة التعامل مع مؤسسات الدولة | 1 | 1 | 1 |
| مقارنة الوضع المعيشي مع الدول الأفضل معيشة | 2 | 3 | 3 |
| تقيد الحريات في المجتمع | 3 | 2 | 5 |
| صعوبة تحقيق الطموح | 4 | 4 | 2 |
| تمني الهجرة إلى البلاد الأجنبية | 5 | 5 | 4 |
| ضرورة محاكاة أسلوب الحياة في الغرب | 6 | 6 | 7 |
| اعتقد أن اللغة العربية غير قادرة علـــى مواكبـــة العصر | 7 | 7 | 6 |
| الحرص على المشاركة في الاحتفـــالات و الأعيـــاد الوطنية | 8 | 8 | 8 |
| الشعور بالقدرة على التأثير بالمحيطين | 9 | 9 | 16 |
| الشعور بالانتساب إلى حضارة عريقة | 10 | 15 | 13 |
| توجيه المسيئين للممتلكات العامة | 11 | 10 | 9 |
| الاعتزاز بالعلاقات الاجتماعية | 12 | 12 | 12 |
| الشعور بالاشمئزاز من تقليد العادات الأجنبية | 13 | 14 | 14 |
| الحرص على المشاركة في الانتخابات | 14 | 13 | 10 |
| حب الاستماع للأغاني العربية | 15 | 11 | 11 |
| تشجيع المنتج المحلي | 16 | 16 | 19 |
| الحرص على المشاركة في المناسبات الاجتماعية | 17 | 18 | 17 |
| لحرص على متابعة أخبار الوطن والمواطنين | 18 | 17 | 18 |
| الاعتزاز بمنجزات أبناء سورية | 19 | 20 | 20 |
| الشعور بالأمان في الوطن | 20 | 19 | 15 |

**الشكل (47) ترتيب الإجابات على مقياس الانتماء حسب درجة التأثر بتكنولوجيا الاتصال**

الحديثة


20
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
الشعور بالأمان في الوطن
الاعتزاز بمنجزات أبناء سورية
الحرص على متابعة أخبار الوطن والمواطن
الحرص على المشاركة في المناسبات الاجتماعية
تشجيع المنتج المحلي
حب الاستماع للأغاني العربية
الحرص على المشاركة في الانتخابات
الشعور بالاشمئزاز من تقليد العادات الأجنبية
الاعتزاز بالعلاقات الاجتماعية
توجيه المسؤولين للمشكلات العامة
الشعور بالانتساب إلى حضارة عريقة
الشعور بالقدرة على التأثير بالمحيطين
الحرص على المشاركة في الاحتفالات والأعياد الوطنية
اعتقاد أن اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر
ضرورة محاكاة أسلوب الحياة في الغرب
تمني الهجرة إلى البلاد الأجنبية
صعوبة تحقيق الطموح
تقيد الحريات في المجتمع
مقارنة الوضع المعيشي مع الدول الأفضل معيشة
صعوبة التعامل مع مؤسسات الدولة
الترتيب ذوي التأثر المنخفض
الترتيب ذوي التأثر المتوسط
الترتيب ذوي التأثر المرتفع

## سادساً: الخلاصة وأهم نتائج البحث:

ترك دخول تكنولوجيا الاتصال إلى المجتمع السوري في ظل العولمة تأثيرات في قيم الاستهلاك أنماطه، وفي قيمة الانتماء للوطن و القيم المرتبطة بها،وتنوعت هذه التأثيرات فيما بين الأشكال المختلفة لتكنولوجيا الاتصال بتنوع استخدامها من قبل الأفراد وحدة تعرضهم لها.

ونوجز فيما يلي أهم النتائج التي توصل إليها البحث في هذا الخصوص:

1- إن تكنولوجيا البث الفضائي هي أكثر أشكال تكنولوجيا الاتصال انتشاراً وشيوعاً، حيث بلغت نسبة الأسر التي تقتني جهاز ستالايت (91%)، ويأتي انتشار الهاتف المحمول في المرتبة الثانية من ناحية الانتشار، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين يمتلكون هذا الجهاز ما يقارب من (71%) من أفراد العينة، ويأتي الكمبيوتر في المرتبة الثالثة من ناحية الاستخدام، حيث بلغت نسبة مستخدمي الكمبيوتر أكثر من (60%) من الأفراد، فيما جاء انتشار جهاز الفيديو CD في المرتبة الرابعة، حيث بلغت نسبة الأسر التي تقتني هذا الجهاز (58.6%)، فيما احتل الانترنت المرتبة الأخيرة من ناحية شيوع الاستخدام من قبل الأفراد بنسبة بلغت (34.6%) من الأفراد.

2- تكنولوجيا البث الفضائي ومجالات تأثيره في الأفراد:

أ- يؤثر البث الفضائي (الستالايت) في جميع الأفراد على اختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس العمر) وعلى اختلاف مستوياتهم التعليمية.

ب- تميل الإناث نسبياً لقضاء فترات أطول في متابعة القنوات الفضائية مقارنة بالذكور.

ت- لا توجد فروق ذات أهمية تذكر بين الشرائح العمرية المختلفة، فيما يخص الفترة الزمنية اليومية التي يمضيها الأفراد في متابعة القنوات القضائية.

3- القنوات الفضائية وتفضيل الأفراد لها:

أ- إن أكثر القنوات الفضائية متابعة من قبل الأفراد هي القنوات الفضائية العربية تليها القناة الفضائية المحلية (السورية) ومن ثم القنوات الفضائية الأجنبية.

ب- يميل الذكور نسبياً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر من الإناث.

ت- يميل الأفراد ذوي الشرائح العمرية الأكثر شباباً لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر من الشرائح العمرية الأخرى.

ث- يميل الأفراد الملتحقين حالياً بالتعليم لمتابعة القنوات الفضائية الأجنبية بصورة تفوق الملتحقين السابقين والذين لم يلتحقوا نهائياً بالتعليم، كما يميــل الأفــراد ذوي المستوى التعليمي المرتفع لمتابعة هذه القنوات بصورة تفوق الأفراد من المستويات التعليمية المتوسطة والمنخفضة.

ج- ترتفع نسبة متابعة المسلسلات والأفلام الأجنبية عند أفراد الشريحة العمريــة الشابة (18-34) سنة وتصل إالى أكثر من (39%) مقارنة بأقل مــن (20%) لدى أفراد الشريحة العمرية ( 35-49) سنة، وإلى أقل من (11%) عند أفراد الشريحة العمرية الأعلى (50- 60) سنة.

ح- إن النسبة الغالبة ( أكثر من 70%) من أفراد الشريحة العمرية الشابة تفــضل متابعة الأغاني التي تعرض بطريقة الفيديو كليب، في حــين تــنخفض هــذه النسبة عند أفراد الشرائح العمرية (35- 49) ســنة و(50- 60) ســنة إلــى (56%) و(49%) على الترتيب.

خ- بلغت نسبة الأفراد الذين يحاكون الممثلــين والممــثلات نحــو (9%)، ومــن إجمالي هؤلاء استحوذت الشريحة العمرية الشابة على النسبة الغالبة ( أكثــر من 73%)، وترتفع نسبة المحاكاة لدى الإناث عن نظيرتهــا لــدى الــذكور بمقدار الضعف.

د- إن غالبية الافراد يتابعون الإعلانات التي تروج لسلع استهلاكية غير معمــرة، حيث بلغت نسبة هؤلاء أكثر مــن (46%) مقارنــة ب (19.7%) يتــابعون إعلانات تروج لسلع معمرة، في حين ذهبت بقية النسب للأفراد الذين يتابعون إعلانات أخرى، ومن إجمالي متابعي الإعلانات هناك نسبة تصل إلى (32%) يرون بأن الإعلانات تؤثر في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وقد بــين البحــث أن أكثر عناصر الإعلان تأثيراً هو مؤدي الإعلان الذي اســتحوذ علــى نــسبة (39%) من إجابات الأفراد مقارنة ب (33%) لمضمون الإعلان، في حــين استحوذت بقية عناصر الإعلان الأخرى على النسبة المتبقية.

4- متابعة القنوات الفضائية وتأثيرها في قيم الاستهلاك وأنماطه:

أ- أظهرت الاختبارات الإحصائية ميلاً عاماً نحو زيادة الإنفاق على السلع مــن قبل متابعي القنوات الفضائية الأجنبية مقارنة بغيرهم.

ب- أكد البحث على ارتباط متابعة الأفراد للقنوات الفضائية بالقيم التي تسعى العولمة للترويج لها، وظهر ذلك جلياً في اتجاه متابعي القنوات الفضائية الأجنبية أكثر من غيرهم نحو زيادة الإنفاق على كل من: الوجبات السريعة والأكلات الأجنبية وتناول المأكولات في المطاعم والمشروبات والمرطبات المستوردة والملبوسات التي تحمل طابع الموضة ومستحضرات التجميل بصورة عامة والمستوردة منها بصورة خاصة.

ت- أكد البحث على الدور الذي باتت تلعبه الصورة وعنصر المحاكاة في تغير نمط استهلاك الأفراد للملبوسات ومستحضرات التجميل، حيث ارتبط هذا النمط بالصور التي تحملها مضامين القنوات الفضائية عبر متابعة الفيديو كليب والمسلسلات والأفلام والإعلانات ومحاكاة الأفراد لهذه الصور، والتي ارتبطت بدورها بمتغيرات الجنس والعمر والالتحاق بالتعليم بمستوياته المختلفة.

5- تكنولوجيا الاتصال وقيمة الانتماء للوطن:

أكد البحث أن الأشكال المختلفة لتكنولوجيا الاتصال قد لعبت دوراً سلبياً في قيمة الانتماء للوطن، حيث ظهر التناسب العكسي بين درجة تأثر الأفراد بتكنولوجيا الاتصال، ودرجة انتمائهم على المقياس الذي تم وضعه لذلك، وفي هذا السياق تم التوصل للنتائج التالية:

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات انتماء الذكور والإناث يمكن إرجاعها لعامل التأثر بتكنولوجيا الاتصال.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات انتماء الأفراد من الشرائح العمرية المختلفة تعود لعامل التأثر بتكنولوجيا الاتصال.

ت- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات انتماء الأفراد بحسب التحاقهم بالتعليم بمستوياته المختلفة تعود لعامل التأثر بتكنولوجيا الاتصال.

## سابعاً: التوصيات والمقترحات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1- ضرورة القيام بإجراء دراسات تحليلية معمقة لمضامين الرسائل الاتصالية التي تبثها تكنولوجيا الاتصال ولا سيما الحديثة منها.وإذا كان من الصعوبة بمكان القيام بذلك

على المستوى الكلي، يقترح الباحث إجراء دراسات تحليلية للمضامين الاتصالية الأكثر قبولاً ورواجاً بين أفراد المجتمع، فعلى صعيد تكنولوجيا البث الفضائي مثلاً يقترح الباحث القيام بتحليل المضامين الاتصالية للقنوات الفضائية الأكثر مشاهدة من قبل الأفراد، ويمكن تحديد هذه القنوات من خلال الدراسات الميدانية.

2- عقد الندوات وورشات العمل التي تتمحور موضوعاتها حول توعية المواطنين بخطورة وسلبيات الاتجاه نحو الاستهلاك المفرط ونحو الاستهلاك السلبي لبعض الرموز التي تحملها السلع والبضائع المستوردة.

3- تحسين جودة المنتجات المحلية، كي تتمكن من تحقيق القدر الأعظم من المنافسة في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده العالم.

4- الارتقاء بسوية الأعمال الفنية التي تبثها القناة الفضائية المحلية، والعمل على التنسيق مع القائمين على القنوات الفضائية العربية الأخرى لرسم وبلورة إستراتيجية ثقافية عربية موحدة قادرة على الصمود في وجه بعض عناصر الغزو الثقافي الوافدة عبر القنوات الفضائية الأجنبية. ويقترح الباحث في هذا السياق تشكيل لجنة تضم في عضويتها ممثلين عن القنوات الفضائية العربية المتنوعة. بالإضافة لأخصائيين في مجال العلوم الاجتماعية والنفسية، مهمتها تقييم المضامين التي تبثها هذه الفضائيات، وتقديم النصح فيما يخص تلافي تأثيراتها السلبية في القيم.

5- تعزيز ثقافة ترشيد الاستهلاك من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة المدرسة وسائل الاتصال... الخ).

6- الاهتمام المحلي بالرسائل الاتصالية التي تعزز مشاعر الافتخار بالانتماء للوطن، ومن الأمثلة على هذه الرسائل: الأغاني الوطنية والمسلسلات والأفلام التي تجسد رموز النضال الوطني.

7- الاهتمام بزيادة عدد المواقع المحلية والصفحات العربية على شبكة الإنترنت.

8- زيادة الاهتمام بعملية التعريب عموماً وتعريب البرامج والمصطلحات المستخدمة في أجهزة الاتصال على وجه الخصوص.

# ملاحق الفصل الثامن

# المصادر والمراجع

**أولاً: الكتب باللغة العربية:**


1- ابن منظور، **لسان العرب**، المجلد 15، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1988م.

2- أبو أصبع، صالح خليل، **استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته**، دار مجدلاوي، عمان، 2005م.

3- أبو أصبع، صالح خليل، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، دار آرام، عمان، 1999م.

4- أبو السعود، أشرف، **مشكلة الانتماء والولاء: مظاهرها ـ أسبابها ـ علاجها**، مكتبة الثقافة الدينية، القاهرة، 2004م.

5- أبو النيل، محمود السيد، **علم النفس الاجتماعي: دراسات عربية وعالمية**، ج1، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1985م.

6- أبو عرقوب، إبراهيم، **الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993م.

7- أبو لطيف، ديب، **الوعي والانتماء**، مطبعة الصباح، دمشق، 1986م.

8- أسعد، يوسف ميخائيل، **الانتماء وتكامل الشخصية**، دار قباء للطباعة، القاهرة، 1992م.

9- آل زعير، سعد بن مبارك، **التلفزيون والتغير الاجتماعي في الدول النامية**، دار الشروق، الرياض، 47/7/29هـ.

10- بدوي، حمد زكي، **معجم المصطلحات الاقتصادية**، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1985م.

11- بركات، حليم، **المجتمع العربي المعاصر**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط5، 1996م.

12- البطريق، نسمة أحمد، **الإعلام والمجتمع في عصر العولمة**، دار العرب للطباعة والنشر، القاهرة، 2004م.

13- بكري، كامل ـ مندور، أحمد، **علم الاقتصاد**، الدار الجامعية، بيروت، 1989م.

14- بيندي وآخرون، **مفاتيح القرن الحادي والعشرين**، ت: حمادى الساحلي وآخرون، بيت الحكمة، قرطاج، 2003م.

15- بوكانان، ار. ايه، **الآلة قوة وسلطة التكنولوجيا والإنسان منذ القرن 17 حتى الوقت الحاضر**، ترجمة شوقي جلال، سلسلة عالم المعرفة، العدد 59، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

16- بيومي، محمد أحمد، **علم اجتماع القيم**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1989م.

17- تركية، بهاء الدين، **علم الاجتماع العائلي**، دار الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2004م.

18- توفلر، الفن، **حضارة... الموجة الثالثة**، ترجمة عصام الشيخ قاسم، الدار الجماهيرية، مصراتة (ليبيا)، 1990م.

19- جابر، جابر عبد الحميد، **دراسات نفسية في الشخصية العربية**، عالم الكتب، القاهرة، 1978م.

20- جابر، سامية محمد، **علم الاجتماع العام**، دار النهضة العربية، بيروت، 2003م.

21- الجابري، محمد العابد، **المسألة الثقافية**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1994م.

22- جمعة، محمد علي، **التخلف والتبعية**، دار الشجرة، دمشق، 1997م.

23- جوزيال، جوال، سيلين، كوادري، **تقنيات الاتصال الحديثة**، توجهات وبحوث، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993م.

24- الحاج بكري، سعد علي، **المعلوماتية والمستقبل**، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، 2003م.

25- حسين، سمير محمد، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، عالم الكتب، القاهرة، 1993م.

26- الحصري، ساطع، **ما هي القومية؟** أبحاث ودراسات على ضوء الأحداث والنظريات، دار العلم للملايين، بيروت، 1959م.

27- حمدان، إبراهيم بن محمود، **عولمة اللغة أم لغة العولمة في نـدوة العولمـة وأولويـات التربية**، جامعة الملك سعود، الرياض، 2004م.

28- حمدي، حسن، **مقدمة في دراسة أساليب ووسائل الاتصال**، دار الفكر العربـي، القـاهرة، 1987م.

29- الحملاوي، أحمد بن محمد بن أحمد، **شذا العرف في فن الـصرف**، دار الفكـر، عمـان، 2000م.

30- خضور ـــ رسلان، إبراهيم، سـمير، **مـستقبل العولمـة**، المركـز العربـي للدراسـات الإستراتيجية، دمشق، 1998م.

31- الخطيب، عمر، **دور الإعلام في إثارة طموحات الشباب**، في كتـاب (دور الإعـلام فـي توجيه الشباب)، المركز العلمي للدراسات الأمنية، الرياض، 1989م.

32- خليفة، عبد اللطيف، **ارتقاء القيم (دراسة نفسية)**، سلسلة عالم المعرفة، ع160،المجلـس الأعلى للعلوم والفنون والآداب، الكويت، 1992م.

33- خليل، حسن محمود، **الولاء والانتماء: دراسة إسلامية**، الهيئة المصرية للكتاب، القـاهرة، 2004.

34- دريعي، روعة الحاج، **أطروحة المثقف اللامنتمي اجتماعياً وتجلياتها في الثقافة العربيـة المعاصرة**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2002م.

35- الدهوي، حيدر حميد، **العولمة والقيم: رسالة في الطريق إلى ما بعد العولمة وقيمها**، دار علاء الدين، دمشق، 2004م، ص28.

36- ربيع، محمد شحاتة، **قياس الشخصية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994م.

37- رويدا، عبد الفتاح محمد، **علم النفس الاجتماعي: أصوله ومبادئه**، دار النهضة العربيـة، بيروت 1995م.

38- زايد، أحمد، **الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته**، مركز الوثائق والدراسـات الإنسانية، الدوحة، 1991م.

39- زريقة، يسرى، **أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاسـتهلاكية**، رسـالة ماجـستير، جامعـة دمشق، 2005م.

40- السمان، نبيل، **الاقتصاد السوري والرأسمالية الجديدة**، د.د.ن، دمشق،1995م.

41- سنوّ، مي العبد الله، **الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة**، دار النهضة العربية، بيروت، 2001م.

42- السيد أحمد، عزت، **آفاق التغير الاجتماعي والقيمي: الثورة العلمية والمعلوماتية والتغير القيمي**، دار الفكر الفلسفي، دمشق، 2005م.

43- السيف، سيف عبد العزيز، **العولمة وثقافة الاستهلاك في المجتمع**، كتاب الرياض، العدد (103)، مؤسسة اليمامة الصحفية، الرياض، 2002م.

44- شرفي، محمد رضا، **الشباب وأزمة الهوية**، ت: زهراء يكانة، دار الهادي، بيروت، 2003م.

45- شكري، عبد المجيد، **الإعلام في ضوء متغيرات العصر**، دار الفكر العربي، 2007م.

46- شللر، هربرت، **المتلاعبون بالعقول**، ت: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة (106)، المجلس الوطني للثقافة، الكويت، 1999م.

47- شوقار، إبراهيم، **فلسفة التربية في عصر العولمة**، جامعة الملك سعود، الرياض، 2004م.

48- الشيخ علي، سمير، **الاقتصاد السياسي للبلدان العربية والنامية**، جامعة دمشق، دمشق، 2007.

49- الضبع، ثناء يوسف ـ آل سعود، الجوهرة بنت فهد، **دراسة عاملية عن مشكلة الاغتراب لدى عينة من طالبات الجامعة السعودية في ضوء عصر العولمة في ندوة العولمة وأولويات التربية**، جامعة الملك سعود، الرياض، 2004م.

50- الطائي، منى ـ محمد، علي، **التحليل الاقتصادي الجزئي: نظريات ـ سياسات ـ تطبيقات**، دار زهران، عمان، 2006م.

51- طه، فرج عبد القادر، **موسوعة علم النفس والتحليل النفسي**، دار سعاد الصباح، الكويت، 1993م.

52- عبد الحافظ، عبد الرشيد، **الآثار السلبية للعولمة على الوطن العربي وسبل مواجهتها**، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2005م.

53- عبد النبي، إبراهيم عبد الفتاح، **تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق**، دار العربي،القاهرة، 1990م.

54- العبد لله، مي، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، بيروت، 2006م.

55- عثمان، فاروق السيد، **سيكولوجيا العولمة**، دار الملاين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003م.

56- عثمان، فاروق السيد، **سيكولوجية العولمة**، دار الأمين للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004م.

57- العلي، عادل دياب، **القيم والتغيير الاجتماعي في سورية: دراسة في اجتماعية القيم وتغيرها، وفي بعض مظاهر التغير الاجتماعي بوصفها قيماً**، رسالة دكتوراه في جامعة دمشق، 2000م.

58- علي، مدين جواد، **المستوردات السلعية السورية: نظرة تحليلية إلى تطورها وأبعادها التنموية**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 1997م.

59- علي، نبيل، **العرب وعصر المعلومات**، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت 1994م.

60- عليان، ربحي المصطفى ــ الطوباسي، عدنان محمود، **الاتصال والعلاقات العامة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.

61- عليان، ربحي مصطفى ــ عبد الدبس، محمد، **وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999م.

62- العمر، معن خليل، **معجم علم الاجتماع**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.

63- العوا، عادل، **العمدة في فلسفة القيم**، دار طلاس، دمشق، 1986م.

64- عيسوي، عبد الرحمن محمد، **اتجاهات جديدة في علم النفس الحديث**، دار النهضة العربية، بيروت، 1982م.

65- غيث، محمد عاطف، **قاموس علم الاجتماع**، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1974م.

66- الفار، محمد جمال، **المعجم الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، عمان، 2006م.

67- فاروق، عبد الخالق ــ فرج، محمد، **أزمة الانتماء في مصر: الآثار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للانفتاح الاقتصادي**، مركز الحضارة العربية، القاهرة، 1988م.

68- فراج، محمد فرغلي، إبراهيم، عبد الستار، **السلوك الإنساني**، دار الكتب الجامعية، القاهرة، 1974م.

69- قلحوط، صابر ــ البخاري ــ محمد، **الأمن الإعلامي وهموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة**، دار العيسى، دمشق، 2002م.

70- كاظم، نجاح، **العرب وعصر العولمة- البعد الخامس**، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2002م.

71- مجموعة من المؤلفين، إشراف جيروم بيندي، **مفاتيح القرن الحادي والعشرين**، ت: حمادي الساحلي وآخرين، المجمع التونسي للعلوم والآداب والفنون، بيت الحكمة، قرطاج، 2002م.

72- متولي، عبد الفتاح إبراهيم، **تحليل سوسيولوجي لظاهرة الانتماء للعمل مع دراسة تطبيقية على صناعة الحديد والصلب**، الدار المصرية، القاهرة، 1986.

73- محجوب، عباس، **مشكلات الشباب (الحلول المطروحة والحل الإسلامي)**، كتاب الأمة، مطابع الدوحة الحديثة، قطر، 1985م، مأخوذ عن مجموعة من المؤلفين، دراسات في المجتمع العربي المعاصر، تحرير خضر زكريا، دار الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 1999م.

74- محمد، محمد عبد الجليل، **التغير الاجتماعي ومؤشرات قيم الانتماء عند شباب الجامعة (دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة عين شمس)**، معهد البحوث والدراسات العربية في جامعة الدول العربية، القاهرة.

75- محمود، حواس، **صور التكنولوجيا والعولمة الثقافية**، المنارة، بيروت، 2003م.

76- مذكور، علي أحمد، **التربية وثقافة التكنولوجيا**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003م.

77- المصري، منذر واصف، **العولمة وتنمية الموارد البشرية**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2004م.

78- مصطفى، علي، **التحليل الاقتصادي الجزئي: نظريته وتطبيقاته**، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003م.

79- المقري، احمد بن علي العينوي، **المصباح المنير**، المكتبة العصرية، بيروت، ط3، 1999م.

80- مهنا، فريال، **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية**، دار الفكر، دمشق، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002م.

81- الموسوي، محمود، **العولمة والمجتمع: التحديات الجديدة وبرنامج المهـام**، دار الهـادي، بيروت، 2001.

82- الموسى، عصام سليمان، **المدخل في الاتصال الجمـاهيري**، دار الكتاب للنشر، اربـد ط3، 1995م.

83- موسى، محمد أمين، **العامل النفسي والاتصال**، النورس للخدمات، الرباط، 1994م.

84- نصار، ناصيف، **الموسوعة الفلسفية العربية**، المجلـد الأول، معهـد الإنمـاء العربـي، بيروت، 1986م.

85- نصر، يوسف، **ندوة المعلوماتية في الوطن العربي، الواقع والآفاق**، دار الفارس للنـشر، عمان 2002م.

86- الهاشمي، مجد، **تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري: مدخل إلـى الاتـصال وتقنياتـه الحديثة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.

87- هيئة الطاقة الذرية، **دراسة توقع الطلب على الطاقـة والكهربـاء وتحليـل إسـتراتيجية التوسع الأمثل لنظام التوليد الكهربائي في سورية 1999-2030**، تشرين الثاني، 2004م.

88- الوقفي، راضي، **مقدمة في علم النفس**، دار الندوة للنشر والتوزيع، عمان، 1984م.

89- ويلسون، كولن، **اللامنتمي: دراسة تحليلية لأمراض البشر النفسية في القرن العـشرين**، ت: زكي حسن، منشورات دار الآداب، بيروت، 1982م.

90- اليافي، عبد الكريم، **تمهيد في علم الاجتماع**، جامعة دمشق، دمشق، ط3، 1964م.

91- يسين، السيد، **المعلوماتية وحضارة العولمة، رؤية نقديـة عربيـة**، دار نهـضة مـصر للطباعة، مصر، 2001م.

**ثانياً: التقارير والدوريات:**

1- أبوهيف، عبد الله، **مفاهيم عولمة الإعلام والنشاط الإعلامي**، دمشق، جريدة الثورة، العــدد 12388 الصادر بتاريخ22/4/2004م.

2- الإسكوا، **الاستعراض السنوي للتطورات في مجال العولمة**، التكامل الإقليمـــي فـــي الـــدول العربية، 2006.

3- الإسكوا، **الملامح الوطنية لمجتمع المعلومات في الجمهورية العربية السورية**، نيويـــورك، 2007م.

4- الأمم المتحدة ــ البرنامج الإنمائي، **تقرير التنمية البشرية لعام 1997م**، نيويورك، 2001م.

5- الأمم المتحدة ــ البرنامج الإنمائي، **تقرير التنمية البشرية لعام 2000م**، نيويورك، 2000م.

6- الأمم المتحدة ــ البرنامج الإنمائي، **تقرير التنمية البشرية لعام 2001م**، نيويورك، 2001م.

7- الأمم المتحدة ــ البرنامج الإنمائي، **تقرير التنمية البشرية لعام 2002م**، نيويورك، 2002م.

8- الأمم المتحدة ــ البرنامج الإنمائي، **تقرير التنمية البشرية لعام 2003م**، نيويورك، 2003م.

9- الأمم المتحدة ــ البرنامج الإنمائي، **تقرير التنمية البشرية لعام 2004م**، نيويورك، 2004م.

10- الأمم المتحدة، مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدورة الثانية والعشرون لمجلـــس الإدارة/ المنتدى البيئي الوزاري العالمي، نتائج القمة العالمية المعنية بالتنمية المستدامة، نيروبي، 3-7 شباط/ 2003م.

11- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، **تقرير التنمية الإنسانية العربية للعام 2004م**، (نمو الحرية في الوطن العربي، المكتب الإقليمي للدول العربية، عمان، 2002م.

12- البنك الدولي، مؤشرات التنمية العالمية لعام 2000م، واشنطن، 2000، وتقرير الاســـتثمار في العالم لعام 2000م، عمليات دمج الشركات وشراؤها عبر الحدود (منشور الأمم المتحدة).

13- جامعة الدول العربية: **تقرير التعليم والتنمية البشرية للعام 2004م**، القاهرة، 2004م.

14- حسن، سمير إبراهيم، **الثورة المعلوماتية ــ عواقبها وآفاقها**، مجلة جامعة دمشق، المجلة رقم (18) العدد الأول، دمشق، 2002م.

15- الروماني، زيد بن محمد، **عولمة الاستهلاك في العالم الثالث**، جريدة الجزيرة، العدد 9996، الخميس 4 ذو القعدة 1420هـ.

16- سلامة، عبد الحافظ محمد، **وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية**، سلسلة المصادر التعليمية (2-3)، دار الفكر، عمان، 1993م.

17- صندوق النقد العربي: **التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 1995م.**

18- صندوق النقد العربي: **التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 1999م.**

19- صندوق النقد العربي: **التقرير الاقتصادي العربي الموحد لعام 2000م.**

20- صندوق النقد العربي: **التقرير الاقتصادي الغربي الموحد لعام 2005م.**

21- علم الدين، محمود، **تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي**، عالم الفكر، المجلة 23، العددان الأول والثاني، الكويت، 1994م.

22- المؤسسة العامة للاتصالات، **التقرير السنوي لعام 2005م**، دمشق، 2005م.

23- مؤسسة تشرين للطباعة والنشر، صحيفة تشرين، العدد، السبت 9 آب/ 2003م.

24- مصرف سورية المركزي، **النشرات الربعية لأعوام : 1995م و 2000م، و2004م.**

25- مصرف سورية المركزي، **النشرات الربعية لأعوام 1995-1996** (المجلد 33-34، العدد1-2-3-4). (المجلد 38 العدد 1-2) ونشرة (2004 المجلد 42، العدد 3-4).

26- مصطفى عمر، السيد أحمد، **إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك**، المستقبل العربي، ع256، 2000/6م.

27- المصدر المكتب المركزي للإحصاء **المجموعة الإحصائية لعام 1991م، دمشق، 1991م.**

28- المكتب المركزي للإحصاء، **المجموعة الإحصائية لعام 1993، دمشق، 1993م.**

29- المكتب المركزي للإحصاء، **المجموعة الإحصائية لعام 1996م، دمشق، 1996.**

30- المكتب المركزي للإحصاء **المجموعة الإحصائية لعام 2001م، دمشق، 2001.**

31- المكتب المركزي للإحصاء، **المجموعة الإحصائية لعام 2004، دمشق، 2004.**

32- المكتب المركزي للإحصاء **المجموعة الإحصائية لعام 2006م، دمشق، 2006.**

33- المكتب المركزي للإحصاء، **بحث دخل نفقات الأسرة لعام 1996-1997م**، وبحث دخل نفقات الأسرة لعام 2003-2004م، المكتب، دمشق، 2004م.

34- المكتب المركزي للإحصاء، **قطاع الصناعة بأرقام خلال الفترة (1970-2005)**، المكتب، دمشق.

35- المكتب المركزي للإحصاء، **خلاصة التجارة الخارجية للأعوام مـــن 1991 وحتـــى عـــام 2005.**

36. qurtrièm èdition, statictical year book Anuaire statique, united nation, New York, 2006.

### ثالثاً: الكتب الأجنبية:

1. G,E. Yers et al, **The Dynamics of Human communication in Graw-Hill Book company**, third edition 1980.
2. Joshefh, Dominick, R,**The Dyaamic of mass communication Mc Graw- Hill Pu blushing company**, New York: 1990.
3. Kluekhohn, c, **(The study of values) in D.N.Barrett (eo)**،values America Indiana: university of Notre dame press, 1967.
4. Morris,C, **Varieties of human value**, Univ of Chicago press, Chicago,1956.
5. Parson, t. **The structure of social action**, the free press, New York، 1968.
6. Reid, M.G, **Consumption level and stander**, international، Encyclopedia of social sciences, vols, 3-4.
7. Rokeach, M., **Understanding human values individual and societal**, the free press, New York, 1977.
8. Rokeach, M., **The nature of human values**, the free paress, New York, 1973.

### رابعاً: مواقع الإنترنت:

1. http: www. Alriyadh.com
2. http: www.syratel.com.

3. http: www.news.bbc.co.uk.

4. http: www.itu.int/itu-d/icteye/display country .aspx?

5. http: www.alarabiya.net،

6. http: Www. alarabiya.net

7. http: www.alarabnews.com

8. http: www.nizwa.com

9. http: www.bouhout. blogs. ma\index. Php.

10. http: www.dcc.sy.com.

11. http: www. Gucciaac.org.lb

12. http: www.edc.gov.sa

13. http:www.rezgar.com

14. http: www.rezgar.com .

15. http: www.iternetworldstats.com

16. http: www.omdges.org

17.http: www.midoaza.net.

57. http: www. countryld=224،itu،country،profile،ict statistics 2005

جامعة دمشق
كلية الآداب والعلوم الإنسانية
قسم علم الاجتماع

رقم الاستبانة:

# استبانة ميدانية لدراسة:
# تأثير دخول تكنولوجيا الاتصال على أنماط القيم في المجتمع السوري في ظل العولمة

"دراسة إحصائية تحليلية ـــ محافظة ريف دمشق نموذجاً"

إعداد الطالب: طلال الياس بوفه

إشراف الدكتور
الدكتور: سمير الشيخ علي

المشرف المشترك
الدكتور: عبد الناصر ناصر

**أخي المبحوث:**

تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة تأثير دخول تكنولوجيا الاتصال على أنماط القيم في المجتمع السوري في ظل العولمة، ولن تستخدم البيانات التي ستدلي بها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، لذلك نرجو منك التعاون معنا ومساعدتنا في إنجاح هذه الدراسة.

**شاكرين تعاونك**

# أولا- معلومات عامة

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ١ | الاسم: اختياري | ........................................................................ | | |
| ٢ | الجنس: | ذكر | ١ | |
| | | انثى | ٢ | |
| ٣ | السن بالسنوات الكاملة: | | | |
| ٤ | هل الفرد ملتحق بأية مرحلة تعليمية ؟ | ملتحق حاليا | ١ | |
| | | التحق سابقا | ٢ | ٦ |
| | | لم يلتحق | ٣ | ٩ |
| ٥ | المرحلة التعليمية للفرد الملتحق بها حالياً | تعليم ثانوي | ١ | |
| | | معهد متوسط | ٢ | |
| | | معهد عالي أو جامعة | ٣ | |
| | | دبلوم | ٤ | |
| | | ماجستير | ٥ | |
| | | دكتوراه | ٦ | |
| ٦ | الحالة التعليمية : | ملم | ١ | |
| | | ابتدائي | ٢ | |
| | | إعدادي | ٣ | |
| | | ثانوي | ٤ | |
| | | معهد متوسط | ٥ | |
| | | معهد عالي أو جامعة | ٦ | |
| | | دبلوم | ٧ | |
| | | ماجستير | ٨ | |
| | | دكتوراه | ٩ | |
| ٧ | الحالة الاجتماعية | عازب | ١ | |
| | | متزوج | ٢ | |
| | | مطلق | ٣ | |
| | | ارمل | ٤ | |
| ٨ | هل قمت بأي عمل (ولو لمدة ساعةواحدة على الأقل)خلال الاسبوع السابق ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | ٩٤ |

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | انتقل إلى |
|---|---|---|---|
| ٩ | ماهي مهنتك الرئيسية؟ | ........................................................................ | |

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ١٠ | نوع العمل الذي تزاوله؟ | دائم | ١ | |
| | | موسمي | ٢ | |
| | | مؤقت | ٣ | |
| ١١ | هل يتوافق العمل الذي تقوم به مع تخصصك المهني او التعليمي؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | |
| ١٢ | هل لديك مهنة ثانوية تزاولها ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | ١٨ |
| ١٣ | ما هي هذه المهنة ؟ | ........................................................................ | | |
| ١٤ | هل قمت بمزاولة أي عمل فيما سبق؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | ١٦ |
| ١٥ | ماكانت مهنتك الرئيسية السابقة ؟ | ........................................................................ | | |
| ١٦ | هل تبحث عن عمل حاليا ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | ١٨ |
| ١٧ | ماسبب عدم قيامك بالبحث عن عمل؟ | مدبرة منزل | ١ | |
| | | طالب | ٢ | |
| | | مكتفي | ٣ | |
| | | متقاعد | ٤ | |
| | | غير قادر على العمل | ٥ | |
| | | اسباب اخرى تذكر........................ | ٦ | |

## ثانيا- البث الفضائي

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ١٨ | هل تشاهد التلفزيون ؟ | غالبا | ١ | |
| | | احيانا | ٢ | |
| | | نادرا | ٣ | |
| | | لا | ٤ | ٢٧ |
| ١٩ | هل يوجد في منزلكم ستالايت (صحن لاقط ، دش،....الخ) ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | |
| ٢٠ | هل انت من متابعي القنوات الفضائية؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | ٢٣ |
| ٢١ | رتب القنوات الفضائية التالية حسب أفضلية متابعتها من قبلك(ابدأ من الأكثر متابعة إلى الأقل متابعة) | ٦ - محلية | ☐ | |
| | | ٢ - عربية | ☐ | |
| | | ٣- أجنبية | ☐ | |

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ٢٢ | ماهو عدد الساعات التقريبي يوميا الذي تقضيه في متابعة القنوات الفضائية ؟ | اقل من ساعتين | ١ | |
| | | ساعتين وأقل من اربع ساعات | ٢ | |
| | | اربع ساعات وأقل من ست ساعات | ٣ | |
| | | ست ساعات فأكثر | ٤ | |
| ٢٣ | ماهو عدد الساعات التقريبي يوميا الذي تقضيه في متابعة القنوات الأرضية ؟ | لا اتابع | ١ | |
| | | أقل من ساعتين | ٢ | |
| | | ساعتين وأقل من اربع ساعات | ٣ | |
| | | اربع ساعات وأقل من ست ساعات | ٤ | |
| | | ست ساعات فأكثر | ٥ | |
| ٢٤ | اذكر أهم ثلاثة أنواع من البرامج التي تستحوذ اهتمامك من مايلي ؟ (ابدأ من الأكثر أهمية بالنسبة لك) | ١-السياسية | | |
| | | ٢-الدينية | | |
| | | ٣-الرياضية | | |
| | | ٤-الدعائية(الإعلانات) | ☐ | |
| | | ٥-عروض الأزياء | ☐ | |
| | | ٦-السياحية | ☐ | |
| | | ٧-الغنائية | | |
| | | ٨-الأفلام والمسلسلات والمسرحيات | | |
| | | ٩-التعليمية | | |
| | | ١٠-أخرى تذكر...................... | | |
| ٢٥ | ماأكثر الإعلانات التلفزيونية التي تلفت انتباهك ؟ | إعلانات تروج لسلع استهلاكية | ١ | |
| | | إعلانات تروج لسلع معمرة | ٢ | |
| | | إعلانات اخرى | ٣ | |
| ٢٦ | ماالذي يستهويك أثناء متابعة الإعلانات عبر التلفزيون ويمكن اختيار اجابتين مرتبتين بحسب الاهمية؟ | ١- مضمون الإعلان | | |
| | | ٢- مؤدي الإعلان (شخصية عامة – مطرب – ممثل – رياضي ...الخ) | ☐ | |
| | | ٣- مؤدي الإعلان (شخصية إعلانية) | ☐ | |
| | | ٤- الطابع الكوميدي للاعلان | | |
| | | ٥- الإيقاع | | |
| ٢٧ | عندما تتابع إعلانا مصورا ما أكثر ما يلفت انتباهك عند مؤدي الإعلان ؟ | الملابس التي يرتديها | ١ | |
| | | الماكياج | ٢ | |
| | | تسريحة الشعر | ٣ | |
| | | طريقة الاداء | ٤ | |
| | | كل ماذكر | ٥ | |
| | | لاشيء | ٦ | |
| ٢٨ | ماموقفك من عرض الإعلانات اثناء عرض البرامج المفضلة لديك ؟ | الانزعاج | ١ | |
| | | أتابعه باهتمام | ٢ | |
| | | انتقل لمتابعة محطة أخرى | ٣ | |
| | | لا أبالي بها | ٤ | |
| | | أخفض صوت التلفاز | ٥ | |

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| | | تصرف آخر | ٦ | |
| ٢٩ | هل تعتقد أن متابعتك للإعلانات التلفزيونية تؤثر في اتخاذ قرارك لشراء السلع ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | |
| ٣٠ | ما الطريقة التي تفضل بها متابعة الأغاني التي تعرض في التلفزيون ؟ | الفيديو كليب | ١ | |
| | | المهرجانات | ٢ | |
| | | تصوير استوديو | ٣ | |
| ٣١ | ماالذي يلفت انتباهك عند متابعة أغاني فيديو كليب (يمكن اختيار اجابتين على الاكثر بحسب الاهمية) ؟ | ١-الملابس | | |
| | | ٢-الماكياج | | |
| | | ٣-تسريحة الشعر | ⎵ | |
| | | ٤-اللحن (الايقاع ) | ⎵ | |
| | | ٥-كلمات الأغاني | | |
| | | ٦-الديكور او الخلفية لمكان التصوير | | |
| | | ٧-اشياء اخرى | | |

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ٣٢ | هل تحاول تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | ٣٤ |
| | | أحيانا | ٣ | |
| ٣٣ | ماهي أكثر الأمور التي تحاول تقليدهم بها ؟ | الملابس التي يرتدونها | ١ | |
| | | الماكياج | ٢ | |
| | | تسريحة الشعر | ٣ | |
| | | السلوك | ٤ | |
| | | أمور أخرى تذكر.............................. | ٥ | |
| ٣٤ | أيها تفضل متابعته أكثر ؟ | المسلسلات و الأفلام السينمائية المحلية | ١ | |
| | | المسلسلات و الأفلام السينمائية العربية | ٢ | |
| | | المسلسلات و الأفلام السينمائية الاجنبية | ٣ | |
| ٣٥ | ماالذي يلفت انتباهك في المظهر الخارجي للممثلين / الممثلات (يمكن اختيار اجابتين على الاكثر بحسب الاهمية)؟ | ١-الملابس | | |
| | | ٢-الماكياج | ⎵ | |
| | | ٣-تسريحة الشعر | ⎵ | |
| | | ٤-لاشي | | |
| | | ٥-أشياء أخرى | | |
| ٣٦ | هل تحاول تقليدالممثلين / الممثلات في (مظهرهم- سلوكهم العام ) ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | |

## ثالثا - الفيديو CD و الاقراص المدمج

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ٣٧ | هل يوجد في منزلكم فيديو (CD) ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | ٤٠ |
| ٣٨ | ماهو عدد الساعات التقريبي يوميا الذي تقضيه في متابعة الـ فيديو (CD)؟ | لا اتابع | ١ | |
| | | أقل من ساعتين | ٢ | |
| | | ساعتين وأقل من اربع ساعات | ٣ | |
| | | اربع ساعات وأقل من ست ساعات | ٤ | |
| | | ست ساعات فاكثر | ٥ | |
| ٣٩ | ماهي أكثر اقراص الفيديو(CD)التي ترغب بشرائها عادة ؟ | غنائية مصورة | ١ | |
| | | غنائية غير مصورة | ٢ | |
| | | الأفلام والمسلسلات والمسرحيات | ٣ | |
| | | موسيقية | ٤ | |
| | | اخرى | ٥ | |

## رابعا- الكومبيوتر

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ٤٠ | هل تستطيع استخدام الكمبيوتر ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | ٥٢ |
| ٤١ | ما ذا تستخدم من تقنيات الكمبيوتر(يمكن اختيار اجابتين على الاكثر بحسب الاهمية) ؟ | ١-برامج تطبيقية(OFFICE) | | |
| | | ٢-شبكات | | |
| | | ٣-برمجة | ☐ | |
| | | ٤-انترنيت | ☐ | |
| | | ٥-العاب وتسلية | | |
| | | ٦-اخرى | | |
| ٤٢ | ماللغة الرئيسية التي تعتمد عليها عند استخدامك الكمبيوتر ؟ | العربية | ١ | |
| | | الانكليزية | ٢ | |
| | | لغات اخرى | ٣ | |

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| 43 | هل ساهم استخدامك الكومبيوتر في تطوير مهاراتك في الحياة العملية؟ | نعم | 1 | |
| | | لا | 2 | |
| 44 | ماهو عدد الساعات التقريبي اسبوعيا الذي تقضيه في استخدام الكمبيوتر ؟ | أقل من ساعتين | 1 | |
| | | ساعتين وأقل من اربع ساعات | 2 | |
| | | اربع ساعات وأقل من ست ساعات | 3 | |
| | | ست ساعات فاكثر | 4 | |
| 45 | ماهي أكثر اقراص ال(CD)للكمبيوتر التي ترغب بشرائها عادة ؟ | غنائية | 1 | |
| | | الأفلام والمسلسلات والمسرحيات | 2 | |
| | | العاب وتسلية | 3 | |
| | | تعليمية | 4 | |
| | | ثقافية | 5 | |
| | | دينية | 6 | |
| | | اخرى | 7 | |

## خامسا-الانترنيت

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| 46 | هل تستخدم الانترنت سواء في المنزل أو في أماكن اخرى | نعم | 1 | |
| | | لا | 2 | 52 |
| 47 | ما هي المواقع التي ترتادها (اذكر اهم موقعين)؟ | السياسية | 1 | |
| | | تعليم و جامعات و مراكز بحث | 2 | |
| | | الاعلانية | 3 | |
| | | الرياضية | 4 | |
| | | المحادثة و الدردشة | 5 | |
| | | دينية | 6 | |
| | | طبية | 7 | |
| | | اخرى | 8 | |
| 48 | مادافعك الرئيسي لاستخدام الانترنيت؟ | البحث عن المعلومات | 1 | |
| | | تطوير القدرات و المهارات في العمل | 2 | |
| | | المحادثة و الدردشة | 3 | |
| | | التسلية | 4 | |
| | | التسوق | 5 | |
| | | المشاركة في ندوات و جلسات عمل | 6 | |
| | | اخرى | 7 | |
| 49 | مااللغة الرئيسية التي تعتمد عليها عند استخدامك الانترنت ؟ | العربية | 1 | |
| | | الانكليزية | 2 | |
| | | لغات اخرى | 3 | |

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ٥٠ | ماهو عدد الساعات التقريبي اسبوعيا الذي تقضيه في استخدام الانترنت ؟ | أقل من ساعتين | ١ | |
| | | ساعتين وأقل من اربع ساعات | ٢ | |
| | | اربع ساعات وأقل من ست ساعات | ٣ | |
| | | ست ساعات فأكثر | ٤ | |
| ٥١ | هل تستخدم الانترنيت للتواصل مع : | سوريين | ١ | |
| | | عرب | ٢ | |
| | | اجانب | ٣ | |
| | | أكثر من حالة | ٤ | |
| | | لا احد | ٥ | |

## سادسا- الهاتف الخلوي (الموبايل)

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ٥٢ | هل تملك جهاز خلوي ؟ | نعم | ١ | |
| | | لا | ٢ | ٥٥ |
| ٥٣ | ما هو دافعك لاقتناء جهاز خلوي ؟ | ظروف العمل | ١ | |
| | | عدم امتلاك جهاز هاتف ثابت | ٢ | |
| | | المحاكاة(تقليد الأخرين) | ٣ | |
| | | ضرورة التواصل مع الأهل والأصدقاء | ٤ | |
| | | خدمات اخرى ( تسلية – تعارف– تصوير – الخ ) | ٥ | |
| ٥٤ | رتب الخدمات التالية التي يقدمها الخلوي وفق استفادتك منها | اتصال | | |
| | | معلومات | | |
| | | رسائل | | |
| | | تصوير | | |
| | | تسلية | | |

٥٥- نرجو وضع الرمز الذي يناسب اجابتك فيما يخص مقدار التغير الذي طرأ على ابواب الانفاق التالية بالنسبة لك خلال الفترة بين عامي ٢٠٠٣ - ٢٠٠٦

١ زيادة كبيرة اكثر من ٧٠%

٢ زيادة متوسطة (٤٠-٧٠)%

٣ زيادة صغيرة اقل من ٤٠ %

٤ نقصان كبير اكثر من ٧٠%

٥ نقصان متوسط (٤٠-٧٠)%

٦ نقصان صغير اقل من ٤٠%

٧ لم يتغير

| الرقم | ابواب الإنفاق | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ١ | الغذائية | اكلات محلية في المنزل | ١ | |
| | | اكلات محلية في المطعم | ٢ | |
| | | اكلات اجنبية في المنزل | ٣ | |
| | | اكلات اجنبية في المطعم | ٤ | |
| | | الوجبات السريعة( بيتزا - همبرغر- شيش - الخ ) | ٥ | |
| ٢ | المرطبات والمشروبات | غازية محلية | ١ | |
| | | غازية غير محلية (مستوردة) | ٢ | |
| | | عصير طبيعي محلي | ٣ | |
| | | عصير طبيعي غير محلي(مستوردة) | ٤ | |
| | | مشروبات روحية محلية | ٥ | |
| | | مشروبات روحية غير محلية (مستوردة) | ٦ | |
| | | مثلجات محلية | ٧ | |
| | | مثلجات غير محلية (مستوردة) | ٨ | |
| ٣ | الملبوسات و الاحذية | ملبوسات تقليدية ( زي شعبي ) صناعة محلية | ١ | |
| | | ملبوسات تقليدية ( زي شعبي ) صناعة غير محلية( مستوردة) | ٢ | |
| | | ملبوسات غيرتقليدية ( موضة) صناعة محلية | ٣ | |
| | | ملبوسات غير تقليدية ( موضة) صناعة غير محلية( مستوردة) | ٤ | |
| | | أحذية صناعة محلية | ٥ | |
| | | أحذية صناعة غير محلية( مستوردة) | ٦ | |
| ٤ | مستحضرات التجميل التي تستهلكها | كريم شعر صناعة محلية | ١ | |
| | | كريم شعر صناعة غير محلية (مستوردة) | ٢ | |
| | | جل شعر صناعة محلية | ٣ | |
| | | جل شعر صناعة غير محلية (مستوردة) | ٤ | |
| | | كريم بشرة صناعة محلية | ٥ | |
| | | كريم بشرة صناعة غير محلية (مستوردة) | ٦ | |
| | | عطورات صناعة محلية | ٧ | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | عطورات صناعة غير محلية (مستوردة) | ٨ |
| ٥ | الهدايا بالاحتفالات والمناسبات | | مناسبة زواج | ١ |
| | | | مناسبة نجاح | ٢ |
| | | | مرض | ٣ |
| | | | الاعياد الدينية | ٤ |
| | | | أعياد اخرى | ٥ |
| ٦ | التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة | | الانفاق على الهاتف الخلوي ( اشتراك شهري – بطاقة ) | ١ |
| | | | شراء أقراص ( CD) للكمبيوتر | ٢ |
| | | | شراء أقراص الـ ( CD) للفيديو | ٣ |
| | | | الانفاق على الانترنت (اشتراك شهري أو مؤقت – مقاهي انترنت ) | ٤ |
| | | | الانفاق على الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة | ٥ |

## سابعا- قيم الانتماء

| الرقم | الأسئلة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ٥٦ | هل انت عضو في منظمات اهلية غير حكومية؟ | نادي رياض | ١ | |
| | | جمعية خيرية | ٢ | |
| | | حزب سياسي | ٣ | |
| | | منظمات اهلية تقدم معونات غير مادية للاخرين) ( كشافة منتديات ثقافية – منتديات اجتماعية ..الخ | ٤ | |
| | | اخرى تذكر | ٥ | |
| ٥٧ | افرض انه اتيحت لك فرصة السفر الى الخارج ماذا تفعل؟ | اوافق فورا | ١ | |
| | | افكر بالموضوع | ٢ | |
| | | ارفض فورا | ٣ | ٥٩ |
| ٥٨ | هل تفضل ان تكون هجرتك | اقل من خمس سنوات | ١ | |
| | | خمس و اقل من عشر سنوات | ٢ | |
| | | عشر سنوات فاكثر | ٣ | |
| ٥٩ | لو توفرت لديك القدرة المادية فأي المدارس التي تفضل ان يلتحق بها ابناؤك ( حاليا او مستقبلا)؟ | مدارس حكومية | ١ | |
| | | مدارس خاصة | ٢ | |
| | | مدارس اجنبية | ٣ | |

60 - فيما يلي بعض العبارات التي نرجو قراءتها بدقة ووضع الرمز الذي يعبر عن رأيك في كل منها مع الاشارة الى انه ليس بالضرورة ان تكون اجابة منطبقة عليك بل نحن نريد وجهة نظرك في كل من هذه العبارات :

1ـ موافق تماما

2 ـ موافق

3ـ لا أدري

4ـ غير موافق

5ـ غير موافق تماما

| الرقم | العبارة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| 1 | احرص علي تقديم هدية لصديق اجنبي من المنتجات السورية | موافق تماما | 1 | |
| | | موافق | 2 | |
| | | لا أدري | 3 | |
| | | غير موافق | 4 | |
| | | غير موافق تماما | 5 | |
| 2 | أحب الاستماع للأغاني العربية أكثر من الأغاني الأجنبية | موافق تماما | 1 | |
| | | موافق | 2 | |
| | | لا أدري | 3 | |
| | | غير موافق | 4 | |
| | | غير موافق تماما | 5 | |
| 3 | اتمنى لو تتاح لي فرصة الهجرة إلى بلد أجنبي | موافق تماما | 1 | |
| | | موافق | 2 | |
| | | لا أدري | 3 | |
| | | غير موافق | 4 | |
| | | غير موافق تماما | 5 | |
| 4 | احرص علي مشاركة الاهل و الاقارب في المناسبات الاجتماعية ؟ | موافق تماما | 1 | |
| | | موافق | 2 | |
| | | لا أدري | 3 | |
| | | غير موافق | 4 | |
| | | غير موافق تماما | 5 | |
| 5 | العادات والتقاليد السائدة في مجتمعنا تقيد الحريات | موافق تماما | 1 | |
| | | موافق | 2 | |
| | | لا أدري | 3 | |
| | | غير موافق | 4 | |
| | | غير موافق تماما | 5 | |
| 6 | اشعر بالتعاسة عندما اقارن وضعي المعيشي بوضع المواطن في البلدان الافضل معيشة | موافق تماما | 1 | |
| | | موافق | 2 | |
| | | لا أدري | 3 | |
| | | غير موافق | 4 | |

| الرقم | العبارة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ٧ | أعتز بأي إنجاز يحققه أبناء سورية | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ٨ | أشعر بالأمان والاستقرار في سورية رغم الظروف الصعبة | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ٩ | أحرص على المشاركة في الانتخابات التي يتاح لي فرصة الاشتراك بها | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ١٠ | أشعر بالاشمئزاز من محاولة البعض تقليد العادات الأجنبية (الأكل-اللباس ....ألخ) | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ١١ | أحرص على متابعة الأخبار التي تتعلق بسورية أو بالسوريين | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ١٢ | أحرص على المشاركة في الاحتفالات والأعياد الوطنية | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |

| الرقم | العبارة | فئات الترميز | | النقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ١٣ | أعتقد أن اللغة العربية غير قادرة على مواكبة العصر | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ١٤ | يشترط لتحقيق التقدم في بلادنا محاكاة أساليب الحياة في الغرب | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ١٥ | أجد صعوبة في التعامل مع مؤسسات الدولة | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ١٦ | أشعر بصعوبة تحقيق ما أطمح إليه في الوطن | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ١٧ | أعتز بالعلاقات الاجتماعية التي تسود مجتمعنا | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ١٨ | أشعر أني قادر على التأثير بالمحيطين بي سواء في المدرسة أو العمل أو الأسرة ..الخ | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |

| الرقم | العبارة | فئات الترميز | | انتقل إلى |
|---|---|---|---|---|
| ١٩ | أشعر حقيقة أني أنتسب إلى حضارة عريقة قادرة على التأثير بالحضارات الأخرى | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |
| ٢٠ | لا أتردد في توجيه وإرشاد كل من يحاول الإساءة للممتلكات العامة(حدائق-مباني-....) | موافق تماما | ١ | |
| | | موافق | ٢ | |
| | | لا أدري | ٣ | |
| | | غير موافق | ٤ | |
| | | غير موافق تماما | ٥ | |

جدول رقم /1/

التوزع النسبي لافراد العينة بحسب انتشار بتكنولوجيا الاتصال و الجنس

| البيان | | | الجنس | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | ذكر | انثى | المجموع |
| وجود ستالايت | نعم | العدد | 333 | 322 | 655 |
| | | الجنس % | 91.0% | 91.0% | 91.0% |
| | | وجود ستا لايت % | 50.8% | 49.2% | 100.0% |
| | لا | العدد | 33 | 32 | 65 |
| | | الجنس % | 9.0% | 9.0% | 9.0% |
| | | وجود ستا لايت % | 50.8% | 49.2% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 366 | 354 | 720 |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | وجود ستا لايت % | 50.8% | 49.2% | 100.0% |
| وجود فيديو (CD) | نعم | العدد | 225 | 197 | 422 |
| | | الجنس % | 61.5% | 55.6% | 58.6% |
| | | وجود فيديو CD% | 53.3% | 46.7% | 100.0% |
| | لا | العدد | 141 | 157 | 298 |
| | | الجنس % | 38.5% | 44.4% | 41.4% |
| | | وجود فيديو CD% | 47.3% | 52.7% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 366 | 354 | 720 |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | وجود فيديو CD% | 50.8% | 49.2% | 100.0% |
| استخدام الكمبيوتر | نعم | العدد | 214 | 220 | 434 |
| | | الجنس % | 58.5% | 62.1% | 60.3% |
| | | استخدام الكمبيوتر % | 49.3% | 50.7% | 100.0% |
| | لا | العدد | 152 | 134 | 286 |
| | | الجنس % | 41.5% | 37.9% | 39.7% |
| | | استخدام الكمبيوتر % | 53.1% | 46.9% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 366 | 354 | 720 |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | استخدام الكمبيوتر % | 50.8% | 49.2% | 100.0% |
| استخدم الانترنت | نعم | العدد | 129 | 120 | 249 |
| | | الجنس % | 35.2% | 33.9% | 34.6% |
| | | استخدام الانترنيت % | 51.8% | 48.2% | 100.0% |
| | لا | العدد | 237 | 234 | 471 |
| | | الجنس % | 64.8% | 66.1% | 65.4% |
| | | استخدام الانترنيت % | 50.3% | 49.7% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 366 | 354 | 720 |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | استخدام الانترنيت % | 50.8% | 49.2% | 100.0% |
| تملك جهاز خلوي | نعم | العدد | 302 | 208 | 510 |
| | | الجنس % | 82.5% | 58.8% | 70.8% |
| | | تملك خلوي % | 59.2% | 40.8% | 100.0% |
| | لا | العدد | 64 | 146 | 210 |
| | | الجنس % | 17.5% | 41.2% | 29.2% |
| | | تملك خلوي % | 30.5% | 69.5% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 366 | 354 | 720 |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | تملك خلوي % | 50.8% | 49.2% | 100.0% |

جدول رقم /2/

## التوزع النسبي لافراد العينة بحسب التأثر بتكنولوجيا الاتصال و الفئات العمرية

| البيان | | | الفئات العمرية | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 18-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 | 55-60 | المجموع |
| وجود ستالايت | نعم | العدد | 200 | 108 | 87 | 75 | 64 | 48 | 42 | 31 | 655 |
| | | الفئة العمرية % | 90.1% | 91.5% | 90.6% | 89.3% | 91.4% | 92.3% | 97.7% | 88.6% | 91.0% |
| | | وجود ستالايت % | 30.5% | 16.5% | 13.3% | 11.5% | 9.8% | 7.3% | 6.4% | 4.7% | 100.0% |
| | لا | العدد | 22 | 10 | 9 | 9 | 6 | 4 | 1 | 4 | 65 |
| | | الفئة العمرية % | 9.9% | 8.5% | 9.4% | 10.7% | 8.6% | 7.7% | 2.3% | 11.4% | 9.0% |
| | | وجود ستالايت % | 33.8% | 15.4% | 13.8% | 13.8% | 9.2% | 6.2% | 1.5% | 6.2% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 222 | 118 | 96 | 84 | 70 | 52 | 43 | 35 | 720 |
| | | الفئة العمرية % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | وجود ستالايت % | 30.8% | 16.4% | 13.3% | 11.7% | 9.7% | 7.2% | 6.0% | 4.9% | 100.0% |
| هل يوجد في منزلكم فيديو (CD) ؟ | نعم | العدد | 130 | 64 | 66 | 41 | 45 | 33 | 24 | 19 | 422 |
| | | الفئة العمرية % | 58.6% | 54.2% | 68.8% | 48.8% | 64.3% | 63.5% | 55.8% | 54.3% | 58.6% |
| | | وجود فيديو CD % | 30.8% | 15.2% | 15.6% | 9.7% | 10.7% | 7.8% | 5.7% | 4.5% | 100.0% |
| | لا | العدد | 92 | 54 | 30 | 43 | 25 | 19 | 19 | 16 | 298 |
| | | الفئة العمرية % | 41.4% | 45.8% | 31.3% | 51.2% | 35.7% | 36.5% | 44.2% | 45.7% | 41.4% |
| | | وجود فيديو CD % | 30.9% | 18.1% | 10.1% | 14.4% | 8.4% | 6.4% | 6.4% | 5.4% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 222 | 118 | 96 | 84 | 70 | 52 | 43 | 35 | 720 |
| | | الفئة العمرية % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | وجود فيديو CD % | 30.8% | 16.4% | 13.3% | 11.7% | 9.7% | 7.2% | 6.0% | 4.9% | 100.0% |
| هل تسطيع استخدام الكمبيوتر | نعم | العدد | 173 | 76 | 60 | 38 | 38 | 26 | 12 | 11 | 434 |
| | | الفئة العمرية % | 77.9% | 64.4% | 62.5% | 45.2% | 54.3% | 50.0% | 27.9% | 31.4% | 60.3% |
| | | استخدام الكمبيوتر % | 39.9% | 17.5% | 13.8% | 8.8% | 8.8% | 6.0% | 2.8% | 2.5% | 100.0% |
| | لا | العدد | 49 | 42 | 36 | 46 | 32 | 26 | 31 | 24 | 286 |
| | | الفئة العمرية % | 22.1% | 35.6% | 37.5% | 54.8% | 45.7% | 50.0% | 72.1% | 68.6% | 39.7% |
| | | استخدام الكمبيوتر % | 17.1% | 14.7% | 12.6% | 16.1% | 11.2% | 9.1% | 10.8% | 8.4% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 222 | 118 | 96 | 84 | 70 | 52 | 43 | 35 | 720 |
| | | الفئة العمرية % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | استخدام الكمبيوتر % | 30.8% | 16.4% | 13.3% | 11.7% | 9.7% | 7.2% | 6.0% | 4.9% | 100.0% |
| هل تستخدم الانترنت سواء في المنزل أو في أماكن لخرى | نعم | العدد | 106 | 44 | 33 | 18 | 25 | 15 | 5 | 3 | 249 |
| | | الفئة العمرية % | 47.7% | 37.3% | 34.4% | 21.4% | 35.7% | 28.8% | 11.6% | 8.6% | 34.6% |
| | | استخدام الانترنيت % | 42.6% | 17.7% | 13.3% | 7.2% | 10.0% | 6.0% | 2.0% | 1.2% | 100.0% |
| | لا | العدد | 116 | 74 | 63 | 66 | 45 | 37 | 38 | 32 | 471 |
| | | الفئة العمرية % | 52.3% | 62.7% | 65.6% | 78.6% | 64.3% | 71.2% | 88.4% | 91.4% | 65.4% |
| | | استخدام الانترنيت % | 24.6% | 15.7% | 13.4% | 14.0% | 9.6% | 7.9% | 8.1% | 6.8% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 222 | 118 | 96 | 84 | 70 | 52 | 43 | 35 | 720 |
| | | الفئة العمرية % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | استخدام الانترنيت % | 30.8% | 16.4% | 13.3% | 11.7% | 9.7% | 7.2% | 6.0% | 4.9% | 100.0% |
| هل تملك جهاز خلوي ؟ | نعم | العدد | 147 | 97 | 72 | 55 | 54 | 36 | 28 | 21 | 510 |
| | | الفئة العمرية % | 66.2% | 82.2% | 75.0% | 65.5% | 77.1% | 69.2% | 65.1% | 60.0% | 70.8% |
| | | تملك خلوي % | 28.8% | 19.0% | 14.1% | 10.8% | 10.6% | 7.1% | 5.5% | 4.1% | 100.0% |
| | لا | العدد | 75 | 21 | 24 | 29 | 16 | 16 | 15 | 14 | 210 |
| | | الفئة العمرية % | 33.8% | 17.8% | 25.0% | 34.5% | 22.9% | 30.8% | 34.9% | 40.0% | 29.2% |
| | | تملك خلوي % | 35.7% | 10.0% | 11.4% | 13.8% | 7.6% | 7.6% | 7.1% | 6.7% | 100.0% |
| | المجموع | العدد | 222 | 118 | 96 | 84 | 70 | 52 | 43 | 35 | 720 |
| | | الفئة العمرية % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | تملك خلوي % | 30.8% | 16.4% | 13.3% | 11.7% | 9.7% | 7.2% | 6.0% | 4.9% | 100.0% |

عينة بحسب انتشار بتكنولوجيا الاتصال ونوع التكنولوجيا والالتحاق بالتعليم ومستوى التعليم

| المجموع | لم يلتحق | ملتحق سابقا | | | | | | | | ملتحق حاليا | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | دكتوراه | ماجستير | دبلوم | معهد عالي او جامعة | معهد متوسط | ثانوية | اعدادية | ابتدائية فمادون | دكتوراه | ماجستير | دبلوم | معهد عالي او جامعة | هد ط |
| 655 | 25 | 1 | 4 | 23 | 76 | 90 | 84 | 98 | 91 | 5 | 8 | 5 | 60 | 2 |
| 91.0% | 86.2% | 50.0% | 100.0% | 100.0% | 86.4% | 94.7% | 94.4% | 94.2% | 89.2% | 100.0% | 88.9% | 83.3% | 89.6% | 87 |
| 100.0% | 3.8% | 0.2% | 0.6% | 3.5% | 11.6% | 13.7% | 12.8% | 15.0% | 13.9% | 0.8% | 1.2% | 0.8% | 9.2% | 3. |
| 65 | 4 | 1 | 0 | 0 | 12 | 5 | 5 | 6 | 11 | 0 | 1 | 1 | 7 | [illegible] |
| 9.0% | 13.8% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 13.6% | 5.3% | 5.6% | 5.8% | 10.8% | 0.0% | 11.1% | 16.7% | 10.4% | 12 |
| 100.0% | 6.2% | 1.5% | 0.0% | 0.0% | 18.5% | 7.7% | 7.7% | 9.2% | 16.9% | 0.0% | 1.5% | 1.5% | 10.8% | 4. |
| 720 | 29 | 2 | 4 | 23 | 88 | 95 | 89 | 104 | 102 | 5 | 9 | 6 | 67 | 2 |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100 |
| 100.0% | 4.0% | 0.3% | 0.6% | 3.2% | 12.2% | 13.2% | 12.4% | 14.4% | 14.2% | 0.7% | 1.3% | 0.8% | 9.3% | 3. |
| 422 | 13 | 1 | 2 | 14 | 43 | 52 | 68 | 59 | 64 | 2 | 7 | 4 | 36 | 1 |
| 58.6% | 44.8% | 50.0% | 50.0% | 60.9% | 48.9% | 54.7% | 76.4% | 56.7% | 62.7% | 40.0% | 77.8% | 66.7% | 53.7% | 66 |
| 100.0% | 3.1% | 0.2% | 0.5% | 3.3% | 10.2% | 12.3% | 16.1% | 14.0% | 15.2% | 0.5% | 1.7% | 0.9% | 8.5% | 3. |
| 298 | 16 | 1 | 2 | 9 | 45 | 43 | 21 | 45 | 38 | 3 | 2 | 2 | 31 | [illegible] |
| 41.4% | 55.2% | 50.0% | 50.0% | 39.1% | 51.1% | 45.3% | 23.6% | 43.3% | 37.3% | 60.0% | 22.2% | 33.3% | 46.3% | 33 |
| 100.0% | 5.4% | 0.3% | 0.7% | 3.0% | 15.1% | 14.4% | 7.0% | 15.1% | 12.8% | 1.0% | 0.7% | 0.7% | 10.4% | 2. |
| 720 | 29 | 2 | 4 | 23 | 88 | 95 | 89 | 104 | 102 | 5 | 9 | 6 | 67 | 2 |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100 |
| 100.0% | 4.0% | 0.3% | 0.6% | 3.2% | 12.2% | 13.2% | 12.4% | 14.4% | 14.2% | 0.7% | 1.3% | 0.8% | 9.3% | 3. |

عينة بحسب انتشار بتكنولوجيا الاتصال ونوع التكنولوجيا والالتحاق بالتعليم ومستوى التعليم

| المجموع | لم يلتحق | ملتحق سابقا | | | | | | | | ملتحق حاليا | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | دكتوراه | ماجستير | دبلوم | معهد عالي او جامعة | معهد متوسط | ثانوية | اعدادية | ابتدائية فمادون | دكتوراه | ماجستير | دبلوم | معهد عالي او جامعة | هد ط |
| 434 | 4 | 2 | 3 | 17 | 78 | 70 | 52 | 28 | 15 | 5 | 8 | 5 | 60 | 2 |
| 60.3% | 13.8% | 100.0% | 75.0% | 73.9% | 88.6% | 73.7% | 58.4% | 26.9% | 14.7% | 100.0% | 88.9% | 83.3% | 89.6% | 10 |
| 100.0% | 0.9% | 0.5% | 0.7% | 3.9% | 18.0% | 16.1% | 12.0% | 6.5% | 3.5% | 1.2% | 1.8% | 1.2% | 13.8% | 5. |
| 286 | 25 | 0 | 1 | 6 | 10 | 25 | 37 | 76 | 87 | 0 | 1 | 1 | 7 | |
| 39.7% | 86.2% | 0.0% | 25.0% | 26.1% | 11.4% | 26.3% | 41.6% | 73.1% | 85.3% | 0.0% | 11.1% | 16.7% | 10.4% | 0. |
| 100.0% | 8.7% | 0.0% | 0.3% | 2.1% | 3.5% | 8.7% | 12.9% | 26.6% | 30.4% | 0.0% | 0.3% | 0.3% | 2.4% | 0. |
| 720 | 29 | 2 | 4 | 23 | 88 | 95 | 89 | 104 | 102 | 5 | 9 | 6 | 67 | 2 |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 10 |
| 100.0% | 4.0% | 0.3% | 0.6% | 3.2% | 12.2% | 13.2% | 12.4% | 14.4% | 14.2% | 0.7% | 1.3% | 0.8% | 9.3% | 3. |
| 249 | 1 | 2 | 2 | 9 | 57 | 35 | 21 | 14 | 6 | 3 | 8 | 2 | 40 | 1 |
| 34.6% | 3.4% | 100.0% | 50.0% | 39.1% | 64.8% | 36.8% | 23.6% | 13.5% | 5.9% | 60.0% | 88.9% | 33.3% | 59.7% | 54 |
| 100.0% | 0.4% | 0.8% | 0.8% | 3.6% | 22.9% | 14.1% | 8.4% | 5.6% | 2.4% | 1.2% | 3.2% | 0.8% | 16.1% | 5. |
| 471 | 28 | 0 | 2 | 14 | 31 | 60 | 68 | 90 | 96 | 2 | 1 | 4 | 27 | 1 |
| 65.4% | 96.6% | 0.0% | 50.0% | 60.9% | 35.2% | 63.2% | 76.4% | 86.5% | 94.1% | 40.0% | 11.1% | 66.7% | 40.3% | 45 |
| 100.0% | 5.9% | 0.0% | 0.4% | 3.0% | 6.6% | 12.7% | 14.4% | 19.1% | 20.4% | 0.4% | 0.2% | 0.8% | 5.7% | 2. |
| 720 | 29 | 2 | 4 | 23 | 88 | 95 | 89 | 104 | 102 | 5 | 9 | 6 | 67 | 2 |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 10 |
| 100.0% | 4.0% | 0.3% | 0.6% | 3.2% | 12.2% | 13.2% | 12.4% | 14.4% | 14.2% | 0.7% | 1.3% | 0.8% | 9.3% | 3. |
| 510 | 13 | 2 | 4 | 19 | 84 | 76 | 64 | 74 | 51 | 5 | 8 | 6 | 55 | 2 |
| 70.8% | 44.8% | 100.0% | 100.0% | 82.6% | 95.5% | 80.0% | 71.9% | 71.2% | 50.0% | 100.0% | 88.9% | 100.0% | 82.1% | 83 |
| 100.0% | 2.5% | 0.4% | 0.8% | 3.7% | 16.5% | 14.9% | 12.5% | 14.5% | 10.0% | 1.0% | 1.6% | 1.2% | 10.8% | 3. |
| 210 | 16 | 0 | 0 | 4 | 4 | 19 | 25 | 30 | 51 | 0 | 1 | 0 | 12 | |
| 29.2% | 55.2% | 0.0% | 0.0% | 17.4% | 4.5% | 20.0% | 28.1% | 28.8% | 50.0% | 0.0% | 11.1% | 0.0% | 17.9% | 16 |
| 100.0% | 7.6% | 0.0% | 0.0% | 1.9% | 1.9% | 9.0% | 11.9% | 14.3% | 24.3% | 0.0% | 0.5% | 0.0% | 5.7% | 1. |
| 720 | 29 | 2 | 4 | 23 | 88 | 95 | 89 | 104 | 102 | 5 | 9 | 6 | 67 | 2 |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 10 |
| 100.0% | 4.0% | 0.3% | 0.6% | 3.2% | 12.2% | 13.2% | 12.4% | 14.4% | 14.2% | 0.7% | 1.3% | 0.8% | 9.3% | 3. |

ي لافراد العينة مستخدمي الكمبيوتر حسب التقنية المستخدمة و المستوى التعليمي

| | تقنيات الكمبيوتر المستخدمة | | | | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | برامج (OFFICE) | شبكات | برمجة | انترنيت | العاب وتسلية | اخرى | |
| | 52 | 4 | 8 | 40 | 57 | 13 | 174 |
| ي % | 29.9% | 2.3% | 4.6% | 23.0% | 32.8% | 7.5% | 100.0% |
| ة % | 18.8% | 13.8% | 16.0% | 18.6% | 24.2% | 21.0% | 20.0% |
| | 48 | 6 | 14 | 48 | 36 | 4 | 156 |
| ي % | 30.8% | 3.8% | 9.0% | 30.8% | 23.1% | 2.6% | 100.0% |
| ة % | 17.4% | 20.7% | 28.0% | 22.3% | 15.3% | 6.5% | 18.0% |
| | 100 | 10 | 22 | 88 | 93 | 17 | 330 |
| ي % | 30.3% | 3.0% | 6.7% | 26.7% | 28.2% | 5.2% | 100.0% |
| | 22 | 3 | 2 | 19 | 34 | 6 | 86 |
| ي % | 25.6% | 3.5% | 2.3% | 22.1% | 39.5% | 7.0% | 100.0% |
| ة % | 8.0% | 10.3% | 4.0% | 8.8% | 14.4% | 9.7% | 9.9% |
| | 85 | 10 | 11 | 47 | 67 | 24 | 244 |
| ي % | 34.8% | 4.1% | 4.5% | 19.3% | 27.5% | 9.8% | 100.0% |
| ة % | 30.8% | 34.5% | 22.0% | 21.9% | 28.4% | 38.7% | 28.1% |
| | 68 | 6 | 15 | 60 | 38 | 13 | 200 |
| ي % | 34.0% | 3.0% | 7.5% | 30.0% | 19.0% | 6.5% | 100.0% |
| ة % | 24.6% | 20.7% | 30.0% | 27.9% | 16.1% | 21.0% | 23.0% |
| | 175 | 19 | 28 | 126 | 139 | 43 | 530 |
| ي % | 33.0% | 3.6% | 5.3% | 23.8% | 26.2% | 8.1% | 100.0% |
| | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 2 | 8 |
| ي % | 12.5% | 0.0% | 0.0% | 12.5% | 50.0% | 25.0% | 100.0% |
| ة % | 0.4% | 0.0% | 0.0% | 0.5% | 1.7% | 3.2% | 0.9% |
| | 276 | 29 | 50 | 215 | 236 | 62 | 868 |
| ي % | 31.8% | 3.3% | 5.8% | 24.8% | 27.2% | 7.1% | 100.0% |
| ة % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

توزع افراد العينة بحسب الجنس و متابعة القنوات الفضائية

| | متابعة القنوات الفضائية | | | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | أقل من ساعتين | ساعتين وأقل من اربع ساعات | اربع ساعات وأقل من ست ساعات | ست ساعات فأكثر | لا يتابع القنوات الفضائية | |
| العدد | 132 | 149 | 35 | 11 | 29 | 356 |
| الجنس % | 37.1% | 41.9% | 9.8% | 3.1% | 8.1% | 100.0% |
| تواتر المتابعة % | 47.3% | 58.0% | 42.7% | 39.3% | 50.0% | 50.6% |
| العدد | 147 | 108 | 47 | 17 | 29 | 348 |
| الجنس % | 42.2% | 31.0% | 13.5% | 4.9% | 8.3% | 100.0% |
| تواتر المتابعة % | 52.7% | 42.0% | 57.3% | 60.7% | 50.0% | 49.4% |
| العدد | 279 | 257 | 82 | 28 | 58 | 704 |
| الجنس % | 39.6% | 36.5% | 11.6% | 4.0% | 8.2% | 100.0% |
| تواتر المتابعة % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

## توزع افراد العينة بحسب الفئات العمرية ومتابعة القنوات الفضائية

| | متابعة القنوات الفضائية | | | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | أقل من ساعتين | ساعتين وأقل من اربع ساعات | اربع ساعات وأقل من ست ساعات | ست ساعات فأكثر | لا يتابع القنوات الفضائية | |
| العدد | 171 | 154 | 50 | 17 | 36 | 428 |
| العمرية % | 40.0% | 36.0% | 11.7% | 4.0% | 8.4% | 100.0% |
| المتابعة % | 61.3% | 59.9% | 61.0% | 60.7% | 62.1% | 60.8% |
| العدد | 82 | 70 | 22 | 7 | 20 | 201 |
| العمرية % | 40.8% | 34.8% | 10.9% | 3.5% | 10.0% | 100.0% |
| المتابعة % | 29.4% | 27.2% | 26.8% | 25.0% | 34.5% | 28.6% |
| العدد | 26 | 33 | 10 | 4 | 2 | 75 |
| العمرية % | 34.7% | 44.0% | 13.3% | 5.3% | 2.7% | 100.0% |
| المتابعة % | 9.3% | 12.8% | 12.2% | 14.3% | 3.4% | 10.7% |
| العدد | 279 | 257 | 82 | 28 | 58 | 704 |
| العمرية % | 39.6% | 36.5% | 11.6% | 4.0% | 8.2% | 100.0% |
| المتابعة % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |


| | متابعة القنوات الفضائية | | | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | أقل من ساعتين | ساعتين وأقل من اربع ساعات | اربع ساعات وأقل من ست ساعات | ست ساعات فأكثر | لا يتابع القنوات الفضائية | |
| العدد | 171 | 154 | 50 | 17 | 36 | 428 |
| العمرية % | 40.0% | 36.0% | 11.7% | 4.0% | 8.4% | 100.0% |
| المتابعة % | 61.3% | 59.9% | 61.0% | 60.7% | 62.1% | 60.8% |
| العدد | 82 | 70 | 22 | 7 | 20 | 201 |
| العمرية % | 40.8% | 34.8% | 10.9% | 3.5% | 10.0% | 100.0% |
| المتابعة % | 29.4% | 27.2% | 26.8% | 25.0% | 34.5% | 28.6% |
| العدد | 26 | 33 | 10 | 4 | 2 | 75 |
| العمرية % | 34.7% | 44.0% | 13.3% | 5.3% | 2.7% | 100.0% |
| المتابعة % | 9.3% | 12.8% | 12.2% | 14.3% | 3.4% | 10.7% |
| العدد | 279 | 257 | 82 | 28 | 58 | 704 |
| العمرية % | 39.6% | 36.5% | 11.6% | 4.0% | 8.2% | 100.0% |
| المتابعة % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

## ينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الانفاق بحسب انواع السلع

| نوع المتابعة للقنوات الفضائية | | | | | | | غير متابع للقنوات الفضائية | | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ...لاولى | عربية بالدرجة الاولى | | | أجنبية بالدرجة الاولى | | | | | | | |
| تغير الاستهلاك % | العدد | متابعة القنوات الفضائية % | تغير الاستهلاك % | العدد | متابعة القنوات الفضائية % | تغير الاستهلاك % | العدد | متابعة القنوات الفضائية % | تغير الاستهلاك % | العدد | تغير الاستهلاك % |
| 68.0% | 222 | 53.9% | 61.0% | 90 | 21.8% | 66.7% | 38 | 8.4% | 65.5% | 450 | 63.9% |
| 2.7% | 8 | 44.4% | 2.2% | 6 | 33.3% | 4.4% | 7 | 28.0% | 12.1% | 25 | 3.6% |
| 29.3% | 134 | 62.0% | 36.8% | 39 | 18.1% | 28.9% | 13 | 5.7% | 22.4% | 229 | 32.5% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 12.2% | 132 | 65.3% | 36.3% | 52 | 25.7% | 38.5% | 14 | 6.5% | 24.1% | 216 | 30.7% |
| 4.1% | 26 | 57.8% | 7.1% | 13 | 28.9% | 9.6% | 7 | 13.5% | 12.1% | 52 | 7.4% |
| 83.7% | 206 | 51.6% | 56.6% | 70 | 17.5% | 51.9% | 37 | 8.5% | 63.8% | 436 | 61.9% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 8.2% | 46 | 58.2% | 12.6% | 21 | 26.6% | 15.6% | 1 | 1.3% | 1.7% | 80 | 11.4% |
| 0.7% | 13 | 44.8% | 3.6% | 15 | 51.7% | 11.1% | 3 | 9.4% | 5.2% | 32 | 4.5% |
| 91.2% | 305 | 56.7% | 83.8% | 99 | 18.4% | 73.3% | 54 | 9.1% | 93.1% | 592 | 84.1% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 4.1% | 57 | 67.9% | 15.7% | 21 | 25.0% | 15.6% | 1 | 1.2% | 1.7% | 85 | 12.1% |
| 0.7% | 8 | 32.0% | 2.2% | 16 | 64.0% | 11.9% | 2 | 7.4% | 3.4% | 27 | 3.8% |
| 95.2% | 299 | 55.7% | 82.1% | 98 | 18.2% | 72.6% | 55 | 9.3% | 94.8% | 592 | 84.1% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |

## ينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الانفاق بحسب انواع السلع

| المجموع | | غير متابع للقنوات الفضائية | | | نوع المتابعة للقنوات الفضائية | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | أجنبية بالدرجة الاولى | | | عربية بالدرجة الاولى | | | ...الاولى |
| تغير الاستهلاك % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % |
| 54.8% | 386 | 48.3% | 7.3% | 28 | 71.9% | 27.1% | 97 | 55.8% | 56.7% | 203 | 39.5% |
| 3.3% | 23 | 5.2% | 13.0% | 3 | 1.5% | 10.0% | 2 | 3.6% | 65.0% | 13 | 3.4% |
| 41.9% | 295 | 46.6% | 9.2% | 27 | 26.7% | 13.4% | 36 | 40.7% | 55.2% | 148 | 57.1% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 55.8% | 393 | 55.2% | 8.1% | 32 | 71.9% | 26.9% | 97 | 59.6% | 60.1% | 217 | 32.0% |
| 2.1% | 15 | 1.7% | 6.7% | 1 | 2.2% | 21.4% | 3 | 2.2% | 57.1% | 8 | 2.0% |
| 42.0% | 296 | 43.1% | 8.4% | 25 | 25.9% | 12.9% | 35 | 38.2% | 51.3% | 139 | 66.0% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 28.4% | 200 | 22.4% | 6.5% | 13 | 36.3% | 26.2% | 49 | 31.9% | 62.0% | 116 | 15.0% |
| 3.6% | 25 | 3.4% | 8.0% | 2 | 4.4% | 26.1% | 6 | 3.6% | 56.5% | 13 | 2.7% |
| 68.0% | 479 | 74.1% | 9.0% | 43 | 59.3% | 18.3% | 80 | 64.6% | 53.9% | 235 | 82.3% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 58.4% | 411 | 63.8% | 9.0% | 37 | 61.5% | 22.2% | 83 | 59.9% | 58.3% | 218 | 49.7% |
| 2.7% | 19 | 3.4% | 10.5% | 2 | 1.5% | 11.8% | 2 | 2.5% | 52.9% | 9 | 4.1% |
| 38.9% | 274 | 32.8% | 6.9% | 19 | 37.0% | 19.6% | 50 | 37.6% | 53.7% | 137 | 46.3% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |

ينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الانفاق بحسب انواع السلع

| المجموع | | غير متابع للقنوات الفضائية | | | نوع المتابعة للقنوات الفضائية | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | أجنبية بالدرجة الاولى | | | عربية بالدرجة الاولى | | | الاولى |
| تغير الاستهلاك % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % |
| 19.9% | 140 | 15.5% | 6.4% | 9 | 31.9% | 32.8% | 43 | 20.3% | 56.5% | 74 | 9.5% |
| 1.6% | 11 | 1.7% | 9.1% | 1 | 2.2% | 30.0% | 3 | 0.8% | 30.0% | 3 | 2.7% |
| 78.6% | 553 | 82.8% | 8.7% | 48 | 65.9% | 17.6% | 89 | 78.8% | 56.8% | 287 | 87.8% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 13.6% | 96 | 6.9% | 4.2% | 4 | 16.3% | 23.9% | 22 | 9.9% | 39.1% | 36 | 23.1% |
| 1.4% | 10 | 1.7% | 10.0% | 1 | 3.7% | 55.6% | 5 | 0.8% | 33.3% | 3 | 0.7% |
| 84.9% | 598 | 91.4% | 8.9% | 53 | 80.0% | 19.8% | 108 | 89.3% | 59.6% | 325 | 76.2% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 4.5% | 32 | 3.4% | 6.3% | 2 | 12.6% | 56.7% | 17 | 3.3% | 40.0% | 12 | 0.7% |
| 1.4% | 10 | 0.0% | 0.0% | 0 | 5.2% | 70.0% | 7 | 0.8% | 30.0% | 3 | 0.0% |
| 94.0% | 662 | 96.6% | 8.5% | 56 | 82.2% | 18.3% | 111 | 95.9% | 57.6% | 349 | 99.3% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 44.2% | 311 | 58.6% | 10.9% | 34 | 52.6% | 25.6% | 71 | 43.1% | 56.7% | 157 | 33.3% |
| 1.8% | 13 | 1.7% | 7.7% | 1 | 0.0% | 0.0% | 0 | 2.5% | 75.0% | 9 | 2.0% |
| 54.0% | 380 | 39.7% | 6.1% | 23 | 47.4% | 17.9% | 64 | 54.4% | 55.5% | 198 | 64.6% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 12.9% | 91 | 13.8% | 8.8% | 8 | 24.4% | 39.8% | 33 | 12.4% | 54.2% | 45 | 3.4% |
| 1.6% | 11 | 3.4% | 18.2% | 2 | 0.0% | 0.0% | 0 | 1.9% | 77.8% | 7 | 1.4% |
| 85.5% | 602 | 82.8% | 8.0% | 48 | 75.6% | 18.4% | 102 | 85.7% | 56.3% | 312 | 95.2% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |

## ...ينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الانفاق بحسب انواع السلع

| المجموع | | غير متابع للقنوات الفضائية | | | نوع المتابعة للقنوات الفضائية | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | أجنبية بالدرجة الاولى | | | عربية بالدرجة الاولى | | | ...الاولى |
| تغير الاستهلاك % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % |
| 36.4% | 256 | 36.2% | 8.2% | 21 | 28.9% | 16.6% | 39 | 34.3% | 53.2% | 125 | 48.3% |
| 5.0% | 35 | 8.6% | 14.3% | 5 | 7.4% | 33.3% | 10 | 4.7% | 56.7% | 17 | 2.0% |
| 58.7% | 413 | 55.2% | 7.7% | 32 | 63.7% | 22.6% | 86 | 61.0% | 58.3% | 222 | 49.7% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 14.8% | 104 | 3.4% | 1.9% | 2 | 22.2% | 29.4% | 30 | 17.9% | 63.7% | 65 | 4.8% |
| 2.8% | 20 | 3.4% | 10.0% | 2 | 3.7% | 27.8% | 5 | 2.7% | 55.6% | 10 | 2.0% |
| 82.4% | 580 | 93.1% | 9.3% | 54 | 74.1% | 19.0% | 100 | 79.4% | 54.9% | 289 | 93.2% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 43.9% | 309 | 43.1% | 8.1% | 25 | 53.3% | 25.4% | 72 | 45.6% | 58.5% | 166 | 31.3% |
| 3.1% | 22 | 0.0% | 0.0% | 0 | 3.7% | 22.7% | 5 | 4.1% | 68.2% | 15 | 1.4% |
| 53.0% | 373 | 56.9% | 8.8% | 33 | 43.0% | 17.1% | 58 | 50.3% | 53.8% | 183 | 67.3% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 21.0% | 148 | 10.3% | 4.1% | 6 | 35.6% | 33.8% | 48 | 21.2% | 54.2% | 77 | 11.6% |
| 2.1% | 15 | 0.0% | 0.0% | 0 | 0.7% | 6.7% | 1 | 3.6% | 86.7% | 13 | 0.7% |
| 76.8% | 541 | 89.7% | 9.6% | 52 | 63.7% | 17.6% | 86 | 75.3% | 56.0% | 274 | 87.8% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 49.6% | 349 | 48.3% | 8.0% | 28 | 54.1% | 22.7% | 73 | 49.2% | 55.8% | 179 | 46.9% |
| 3.7% | 26 | 10.3% | 23.1% | 6 | 5.9% | 40.0% | 8 | 2.7% | 50.0% | 10 | 1.4% |
| 46.7% | 329 | 41.4% | 7.3% | 24 | 40.0% | 17.7% | 54 | 48.1% | 57.4% | 175 | 51.7% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |

ينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الانفاق بحسب انواع السلع

| المجموع | | غير متابع للقنوات الفضائية | | | نوع المتابعة للقنوات الفضائية | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | أجنبية بالدرجة الاولى | | | عربية بالدرجة الاولى | | | الاولى |
| تغير الاستهلاك % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % | متابعة القنوات الفضائية % | العدد | تغير الاستهلاك % |
| 21.3% | 150 | 15.5% | 6.0% | 9 | 31.1% | 29.8% | 42 | 23.9% | 61.7% | 87 | 8.2% |
| 2.3% | 16 | 5.2% | 18.8% | 3 | 1.5% | 15.4% | 2 | 1.9% | 53.8% | 7 | 2.7% |
| 76.4% | 538 | 79.3% | 8.6% | 46 | 67.4% | 18.5% | 91 | 74.2% | 54.9% | 270 | 89.1% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 27.4% | 193 | 20.7% | 6.2% | 12 | 39.3% | 29.3% | 53 | 26.9% | 54.1% | 98 | 20.4% |
| 2.8% | 20 | 6.9% | 20.0% | 4 | 1.5% | 12.5% | 2 | 3.0% | 68.8% | 11 | 2.0% |
| 69.7% | 491 | 72.4% | 8.6% | 42 | 59.3% | 17.8% | 80 | 70.1% | 56.8% | 255 | 77.6% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 21.2% | 149 | 13.8% | 5.4% | 8 | 27.4% | 26.2% | 37 | 24.7% | 63.8% | 90 | 9.5% |
| 1.7% | 12 | 0.0% | 0.0% | 0 | 1.5% | 16.7% | 2 | 2.2% | 66.7% | 8 | 1.4% |
| 77.1% | 543 | 86.2% | 9.2% | 50 | 71.1% | 19.5% | 96 | 73.1% | 54.0% | 266 | 89.1% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 21.9% | 154 | 17.2% | 6.5% | 10 | 32.6% | 30.6% | 44 | 22.8% | 57.6% | 83 | 11.6% |
| 2.6% | 18 | 8.6% | 27.8% | 5 | 2.2% | 23.1% | 3 | 2.2% | 61.5% | 8 | 1.4% |
| 75.6% | 532 | 74.1% | 8.1% | 43 | 65.2% | 18.0% | 88 | 75.0% | 55.8% | 273 | 87.1% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |
| 14.8% | 104 | 10.3% | 5.8% | 6 | 24.4% | 33.7% | 33 | 15.9% | 59.2% | 58 | 4.8% |
| 2.1% | 15 | 1.7% | 6.7% | 1 | 1.5% | 14.3% | 2 | 3.0% | 78.6% | 11 | 0.7% |
| 83.1% | 585 | 87.9% | 8.7% | 51 | 74.1% | 18.7% | 100 | 81.0% | 55.2% | 295 | 94.6% |
| 100.0% | 704 | 100.0% | 8.2% | 58 | 100.0% | 20.9% | 135 | 100.0% | 56.3% | 364 | 100.0% |

## ...ينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الانفاق بحسب انواع السلع

| نوع المتابعة للقنوات الفضائية | | | | | | | غير متابع للقنوات الفضائية | | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ...الاولى | عربية بالدرجة الاولى | | | أجنبية بالدرجة الاولى | | | | | | | |
| تغير الاستهلاك % | العدد | متابعة القنوات الفضائية % | تغير الاستهلاك % | العدد | متابعة القنوات الفضائية % | تغير الاستهلاك % | العدد | متابعة القنوات الفضائية % | تغير الاستهلاك % | العدد | تغير الاستهلاك % |
| 15.0% | 95 | 60.5% | 26.1% | 40 | 25.5% | 29.6% | 15 | 8.7% | 25.9% | 172 | 24.4% |
| 2.0% | 11 | 52.4% | 3.0% | 7 | 33.3% | 5.2% | 6 | 22.2% | 10.3% | 27 | 3.8% |
| 83.0% | 258 | 55.1% | 70.9% | 88 | 18.8% | 65.2% | 37 | 7.3% | 63.8% | 505 | 71.7% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 12.2% | 105 | 62.9% | 28.8% | 44 | 26.3% | 32.6% | 2 | 1.2% | 3.4% | 169 | 24.0% |
| 0.7% | 4 | 57.1% | 1.1% | 2 | 28.6% | 1.5% | 1 | 12.5% | 1.7% | 8 | 1.1% |
| 87.1% | 255 | 54.0% | 70.1% | 89 | 18.9% | 65.9% | 55 | 10.4% | 94.8% | 527 | 74.9% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 35.4% | 183 | 57.5% | 50.3% | 83 | 26.1% | 61.5% | 26 | 7.6% | 44.8% | 344 | 48.9% |
| 4.1% | 2 | 18.2% | 0.5% | 3 | 27.3% | 2.2% | 3 | 21.4% | 5.2% | 14 | 2.0% |
| 60.5% | 179 | 56.5% | 49.2% | 49 | 15.5% | 36.3% | 29 | 8.4% | 50.0% | 346 | 49.1% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 12.2% | 84 | 60.0% | 23.1% | 38 | 27.1% | 28.1% | 8 | 5.4% | 13.8% | 148 | 21.0% |
| 0.0% | 5 | 83.3% | 1.4% | 1 | 16.7% | 0.7% | 0 | 0.0% | 0.0% | 6 | 0.9% |
| 87.8% | 275 | 55.0% | 75.5% | 96 | 19.2% | 71.1% | 50 | 9.1% | 86.2% | 550 | 78.1% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |

## ...ينة حسب نوع متابعة القنوات الفضائية و تغير الانفاق بحسب انواع السلع

| نوع المتابعة للقنوات الفضائية | | | | | | | غير متابع للقنوات الفضائية | | | المجموع | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ...لاولى | عربية بالدرجة الاولى | | | أجنبية بالدرجة الاولى | | | | | | | |
| تغير الاستهلاك % | العدد | متابعة القنوات الفضائية % | تغير الاستهلاك % | العدد | متابعة القنوات الفضائية % | تغير الاستهلاك % | العدد | متابعة القنوات الفضائية % | تغير الاستهلاك % | العدد | تغير الاستهلاك % |
| 42.9% | 176 | 57.7% | 48.4% | 66 | 21.6% | 48.9% | 25 | 7.6% | 43.1% | 330 | 46.9% |
| 0.7% | 16 | 76.2% | 4.4% | 4 | 19.0% | 3.0% | 2 | 8.7% | 3.4% | 23 | 3.3% |
| 56.5% | 172 | 53.8% | 47.3% | 65 | 20.3% | 48.1% | 31 | 8.8% | 53.4% | 351 | 49.9% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 42.2% | 162 | 55.5% | 44.5% | 68 | 23.3% | 50.4% | 29 | 9.0% | 50.0% | 321 | 45.6% |
| 0.7% | 8 | 80.0% | 2.2% | 1 | 10.0% | 0.7% | 2 | 16.7% | 3.4% | 12 | 1.7% |
| 57.1% | 194 | 56.4% | 53.3% | 66 | 19.2% | 48.9% | 27 | 7.3% | 46.6% | 371 | 52.7% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 34.0% | 134 | 60.1% | 36.8% | 39 | 17.5% | 28.9% | 18 | 7.5% | 31.0% | 241 | 34.2% |
| 1.4% | 6 | 37.5% | 1.6% | 8 | 50.0% | 5.9% | 2 | 11.1% | 3.4% | 18 | 2.6% |
| 64.6% | 224 | 55.0% | 61.5% | 88 | 21.6% | 65.2% | 38 | 8.5% | 65.5% | 445 | 63.2% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 32.0% | 129 | 58.9% | 35.4% | 43 | 19.6% | 31.9% | 16 | 6.8% | 27.6% | 235 | 33.4% |
| 0.0% | 10 | 76.9% | 2.7% | 3 | 23.1% | 2.2% | 4 | 23.5% | 6.9% | 17 | 2.4% |
| 68.0% | 225 | 54.3% | 61.8% | 89 | 21.5% | 65.9% | 38 | 8.4% | 65.5% | 452 | 64.2% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |
| 21.8% | 116 | 59.2% | 31.9% | 48 | 24.5% | 35.6% | 27 | 12.1% | 46.6% | 223 | 31.7% |
| 0.7% | 8 | 57.1% | 2.2% | 5 | 35.7% | 3.7% | 1 | 6.7% | 1.7% | 15 | 2.1% |
| 77.6% | 240 | 55.0% | 65.9% | 82 | 18.8% | 60.7% | 30 | 6.4% | 51.7% | 466 | 66.2% |
| 100.0% | 364 | 56.3% | 100.0% | 135 | 20.9% | 100.0% | 58 | 8.2% | 100.0% | 704 | 100.0% |

توزع القنوات الفضائية التالية بحسب افضلية المتابعة و الجنس

| البيان | ترتيب القنوات الفضائية بحسب افضلية المتابعة | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| | محلية | عربية | أجنبية | |
| العدد | 71 | 175 | 81 | 327 |
| الجنس % | 21.7% | 53.5% | 24.8% | 100.0% |
| ترتيب القنوات الفضائية % | 48.3% | 48.1% | 60.0% | 50.6% |
| العدد | 76 | 189 | 54 | 319 |
| الجنس % | 23.8% | 59.2% | 16.9% | 100.0% |
| ترتيب القنوات الفضائية % | 51.7% | 51.9% | 40.0% | 49.4% |
| العدد | 147 | 364 | 135 | 646 |
| الجنس % | 22.8% | 56.3% | 20.9% | 100.0% |
| ترتيب القنوات الفضائية % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

توزع افراد العينة حسب الفئات العمرية و ترتيب القنوات الفضائية

| البيان | | الفئة العمرية | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 18-34 | 35-49 | 50-60 | |
| محلية | العدد | 69 | 54 | 24 | 147 |
| | ترتيب القنوات % | 46.9% | 36.7% | 16.3% | 100.0% |
| | الفئة العمرية % | 17.6% | 29.8% | 32.9% | 22.8% |
| عربية | العدد | 218 | 102 | 44 | 364 |
| | ترتيب القنوات % | 59.9% | 28.0% | 12.1% | 100.0% |
| | الفئة العمرية % | 55.6% | 56.4% | 60.3% | 56.3% |
| أجنبية | العدد | 105 | 25 | 5 | 135 |
| | ترتيب القنوات % | 77.8% | 18.5% | 3.7% | 100.0% |
| | الفئة العمرية % | 26.8% | 13.8% | 6.8% | 20.9% |
| | العدد | 392 | 181 | 73 | 646 |
| | ترتيب القنوات % | 60.7% | 28.0% | 11.3% | 100.0% |
| | الفئة العمرية % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

| البيان | القيمة | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|
| مربع كاي | 29.830 | 4 | 0.000 |

وزع افراد العينة حسب المستوى التعليمي و ترتيب القنوات الفضائية

| | ملتحق حاليا | | ملتحق سابقا | | | لم يلتحق | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | متوسط | مرتفع | منخفض | متوسط | مرتفع | | |
| العدد | 7 | 9 | 62 | 38 | 20 | 11 | 147 |
| القنوات % | 4.8% | 6.1% | 42.2% | 25.9% | 13.6% | 7.5% | 100.0% |
| التعليمي % | 8.0% | 11.5% | 34.3% | 22.0% | 19.6% | 44.0% | 22.8% |
| العدد | 56 | 41 | 98 | 100 | 57 | 12 | 364 |
| القنوات % | 15.4% | 11.3% | 26.9% | 27.5% | 15.7% | 3.3% | 100.0% |
| التعليمي % | 64.4% | 52.6% | 54.1% | 57.8% | 55.9% | 48.0% | 56.3% |
| العدد | 24 | 28 | 21 | 35 | 25 | 2 | 135 |
| القنوات % | 17.8% | 20.7% | 15.6% | 25.9% | 18.5% | 1.5% | 100.0% |
| التعليمي % | 27.6% | 35.9% | 11.6% | 20.2% | 24.5% | 8.0% | 20.9% |
| العدد | 87 | 78 | 181 | 173 | 102 | 25 | 646 |
| القنوات % | 13.5% | 12.1% | 28.0% | 26.8% | 15.8% | 3.9% | 100.0% |
| التعليمي % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

| البيان | القيمة | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|
| مربع كاي | 50.685 | 10 | 0.000 |

ى لافراد العينة بحسب المتابعة للمسلسلات و الافلام و الفئات العمرية

| | المسلسلات و الأفلام السينمائية المحلية | المسلسلات و الأفلام السينمائية العربية | المسلسلات و الأفلام السينمائية الاجنبية | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| | 101 | 159 | 168 | 428 |
| ية % | 23.6% | 37.1% | 39.3% | 100.0% |
| و الافلام % | 46.5% | 58.7% | 77.8% | 60.8% |
| | 83 | 78 | 40 | 201 |
| ية % | 41.3% | 38.8% | 19.9% | 100.0% |
| و الافلام % | 38.2% | 28.8% | 18.5% | 28.6% |
| | 33 | 34 | 8 | 75 |
| ية % | 44.0% | 45.3% | 10.7% | 100.0% |
| و الافلام % | 15.2% | 12.5% | 3.7% | 10.7% |
| | 217 | 271 | 216 | 704 |
| ية % | 30.8% | 38.5% | 30.7% | 100.0% |
| و الافلام % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

راد العينة بحسب المتابعة للمسلسلات و الافلام و المستوى التعليمي

| | المسلسلات و الأفلام السينمائية المحلية | المسلسلات و الأفلام السينمائية العربية | المسلسلات و الأفلام السينمائية الاجنبية | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| العدد | 18 | 40 | 38 | 96 |
| توى التعليمي % | 18.8% | 41.7% | 39.6% | 100.0% |
| سلسلات و الافلام % | 8.3% | 14.8% | 17.6% | 13.6% |
| العدد | 16 | 28 | 41 | 85 |
| توى التعليمي % | 18.8% | 32.9% | 48.2% | 100.0% |
| سلسلات و الافلام % | 7.4% | 10.3% | 19.0% | 12.1% |
| العدد | 75 | 84 | 42 | 201 |
| توى التعليمي % | 37.3% | 41.8% | 20.9% | 100.0% |
| سلسلات و الافلام % | 34.6% | 31.0% | 19.4% | 28.6% |
| العدد | 56 | 78 | 49 | 183 |
| توى التعليمي % | 30.6% | 42.6% | 26.8% | 100.0% |
| سلسلات و الافلام % | 25.8% | 28.8% | 22.7% | 26.0% |
| العدد | 36 | 32 | 43 | 111 |
| توى التعليمي % | 32.4% | 28.8% | 38.7% | 100.0% |
| سلسلات و الافلام % | 16.6% | 11.8% | 19.9% | 15.8% |
| العدد | 16 | 9 | 3 | 28 |
| توى التعليمي % | 57.1% | 32.1% | 10.7% | 100.0% |
| سلسلات و الافلام % | 7.4% | 3.3% | 1.4% | 4.0% |
| العدد | 217 | 271 | 216 | 704 |
| توى التعليمي % | 30.8% | 38.5% | 30.7% | 100.0% |
| سلسلات و الافلام % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

اد العينة ( الذين تحوي منازلهم جهاز ستالايت) بحسب محاكاة الممثلين و الممثلات

| البيان | | الجنس | | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| | | ذكر | انثى | |
| نعم | العدد | 22 | 42 | 64 |
| | تقليدالممثلين / الممثلات % | 34.4% | 65.6% | 100.0% |
| | النسبة من الجنس % | 6.2% | 12.1% | 9.1% |
| لا | العدد | 334 | 306 | 640 |
| | تقليدالممثلين / الممثلات % | 52.2% | 47.8% | 100.0% |
| | النسبة من الجنس % | 93.8% | 87.9% | 90.9% |
| | العدد | 356 | 348 | 704 |
| | تقليدالممثلين / الممثلات % | 50.6% | 49.4% | 100.0% |
| | النسبة من الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

| القيمة | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|---|
| 7.385 | 1 | 0.007 |

| القيمة | مستوى المعنوية |
|---|---|
| -0.102 | 0.007 |

راد العينة حسب محاولة تقليد الممثلين و الممثلات و الفئات العمرية

| البيان | | الفئة العمرية 18-34 | 35-49 | 50-60 | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| نعم | العدد | 47 | 10 | 7 | 64 |
| | تقليد الممثلين / الممثلات % | 73.4% | 15.6% | 10.9% | 100.0% |
| | الفئة العمرية % | 11.0% | 5.0% | 9.3% | 9.1% |
| لا | العدد | 381 | 191 | 68 | 640 |
| | تقليد الممثلين / الممثلات % | 59.5% | 29.8% | 10.6% | 100.0% |
| | الفئة العمرية % | 89.0% | 95.0% | 90.7% | 90.9% |
| | العدد | 428 | 201 | 75 | 704 |
| | تقليد الممثلين / الممثلات % | 60.8% | 28.6% | 10.7% | 100.0% |
| | الفئة العمرية % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

| القيمة | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|---|
| 5.976 | 2 | 0.050 |

حاولة تقليد الممثلين و الممثلات و المستوى التعليمي

| | ملتحق حاليا | | ملتحق سابقا | | | لم يلتحق | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | متوسط | مرتفع | منخفض | متوسط | مرتفع | | |
| لعدد | 21 | 9 | 17 | 10 | 3 | 4 | 64 |
| ن / الممثلات % | 32.8% | 14.1% | 26.6% | 15.6% | 4.7% | 6.3% | 100.0% |
| التعليمي % | 21.9% | 10.6% | 8.5% | 5.5% | 2.7% | 14.3% | 9.1% |
| لعدد | 75 | 76 | 184 | 173 | 108 | 24 | 640 |
| ن / الممثلات % | 11.7% | 11.9% | 28.8% | 27.0% | 16.9% | 3.8% | 100.0% |
| التعليمي % | 78.1% | 89.4% | 91.5% | 94.5% | 97.3% | 85.7% | 90.9% |
| لعدد | 96 | 85 | 201 | 183 | 111 | 28 | 704 |
| ن / الممثلات % | 13.6% | 12.1% | 28.6% | 26.0% | 15.8% | 4.0% | 100.0% |
| التعليمي % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

| ت الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|
| 5 | 0.000 |

## راد العينة حسب الطريقة المفضلة لمتابعة الاغاني و الفئات العمرية

| البيان | | الطريقة المفضلة لمتابعة الأغاني التي تعرض في التلفزيون | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| | | الفيديو كليب | المهرجانات | تصوير استوديو | |
| 1 | العدد | 300 | 61 | 67 | 428 |
| | الفئة العمرية % | 70.1% | 14.3% | 15.7% | 100.0% |
| | الطريقة المفضلة للمتابعة % | 66.7% | 44.9% | 56.8% | 60.8% |
| 3 | العدد | 113 | 52 | 36 | 201 |
| | الفئة العمرية % | 56.2% | 25.9% | 17.9% | 100.0% |
| | الطريقة المفضلة للمتابعة % | 25.1% | 38.2% | 30.5% | 28.6% |
| 5 | العدد | 37 | 23 | 15 | 75 |
| | الفئة العمرية % | 49.3% | 30.7% | 20.0% | 100.0% |
| | الطريقة المفضلة للمتابعة % | 8.2% | 16.9% | 12.7% | 10.7% |
| | العدد | 450 | 136 | 118 | 704 |
| | الفئة العمرية % | 63.9% | 19.3% | 16.8% | 100.0% |
| | الطريقة المفضلة للمتابعة % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

جدول رقم /18/

## توزع افراد العينة حسب ما يلفت الانتباه عند متابعة الاغاني و المستوى التعليمي

| البيان | | | ملتحق حاليا | | ملتحق سابقا | | | لم يلتحق | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | متوسط | مرتفع | منخفض | متوسط | مرتفع | | |
| الذي يلفت انتباهك عند متابعة أغاني فيديو كليب | الملابس | العدد | 15 | 14 | 42 | 30 | 12 | 6 | 119 |
| | | ما يلفت الانتباه % | 12.6% | 11.8% | 35.3% | 25.2% | 10.1% | 5.0% | 100.0% |
| | | المستوى التعليمي % | 15.6% | 16.5% | 20.9% | 16.4% | 10.8% | 21.4% | 16.9% |
| | الماكياج | العدد | 3 | 4 | 4 | 8 | 5 | 0 | 24 |
| | | ما يلفت الانتباه % | 12.5% | 16.7% | 16.7% | 33.3% | 20.8% | 0.0% | 100.0% |
| | | المستوى التعليمي % | 3.1% | 4.7% | 2.0% | 4.4% | 4.5% | 0.0% | 3.4% |
| | تسريحة الشعر | العدد | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 1 | 17 |
| | | ما يلفت الانتباه % | 5.9% | 17.6% | 29.4% | 29.4% | 11.8% | 5.9% | 100.0% |
| | | المستوى التعليمي % | 1.0% | 3.5% | 2.5% | 2.7% | 1.8% | 3.6% | 2.4% |
| | اللحن (الايقاع ) | العدد | 28 | 33 | 66 | 56 | 32 | 10 | 225 |
| | | ما يلفت الانتباه % | 12.4% | 14.7% | 29.3% | 24.9% | 14.2% | 4.4% | 100.0% |
| | | المستوى التعليمي % | 29.2% | 38.8% | 32.8% | 30.6% | 28.8% | 35.7% | 32.0% |
| | كلمات الأغاني | العدد | 42 | 20 | 55 | 60 | 44 | 3 | 224 |
| | | ما يلفت الانتباه % | 18.8% | 8.9% | 24.6% | 26.8% | 19.6% | 1.3% | 100.0% |
| | | المستوى التعليمي % | 43.8% | 23.5% | 27.4% | 32.8% | 39.6% | 10.7% | 31.8% |
| | الديكور او الخلفية لمكان التصوير | العدد | 7 | 9 | 23 | 20 | 16 | 8 | 83 |
| | | ما يلفت الانتباه % | 8.4% | 10.8% | 27.7% | 24.1% | 19.3% | 9.6% | 100.0% |
| | | المستوى التعليمي % | 7.3% | 10.6% | 11.4% | 10.9% | 14.4% | 28.6% | 11.8% |
| | اشياء اخرى | العدد | 0 | 2 | 6 | 4 | 0 | 0 | 12 |
| | | ما يلفت الانتباه % | 0.0% | 16.7% | 50.0% | 33.3% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | المستوى التعليمي % | 0.0% | 2.4% | 3.0% | 2.2% | 0.0% | 0.0% | 1.7% |
| المجموع | | العدد | 96 | 85 | 201 | 183 | 111 | 28 | 704 |
| | | ما يلفت الانتباه % | 13.6% | 12.1% | 28.6% | 26.0% | 15.8% | 4.0% | 100.0% |
| | | المستوى التعليمي % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

| البيان | القيمة | درجات الحرية | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|
| مربع كاي | 41.088 | 30 | 0.085 |

محاولة تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب و الجنس و الفئات العمرية

| محاولة التقليد | | | | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الملابس التي يرتدونها | الماكياج | تسريحة الشعر | السلوك | لا احاول التقليد | احيانا احاول التقليد | |
| 13 | 3 | 1 | 10 | 339 | 62 | 428 |
| 3.0% | 0.7% | 0.2% | 2.3% | 79.2% | 14.5% | 100.0% |
| 86.7% | 60.0% | 50.0% | 58.8% | 57.4% | 83.8% | 60.8% |
| 2 | 2 | 1 | 5 | 183 | 8 | 201 |
| 1.0% | 1.0% | 0.5% | 2.5% | 91.0% | 4.0% | 100.0% |
| 13.3% | 40.0% | 50.0% | 29.4% | 31.0% | 10.8% | 28.6% |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 69 | 4 | 75 |
| 0.0% | 0.0% | 0.0% | 2.7% | 92.0% | 5.3% | 100.0% |
| 0.0% | 0.0% | 0.0% | 11.8% | 11.7% | 5.4% | 10.7% |
| 15 | 5 | 2 | 17 | 591 | 74 | 704 |
| 2.1% | 0.7% | 0.3% | 2.4% | 83.9% | 10.5% | 100.0% |
| 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

جدول رقم /20/

**توزع افراد العينة بحسب محاكاتهم للممثلين و الممثلات و الاشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب و تغير انفاقهم على مستحضرات التجميل المحلية**

| البيان | | استهلاك الملبوسات و الاحذية و مستحضرات التجميل المستورد و المحلي | | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| | | زيادة | لم يتغير | |
| محاولة التقليد | نعم | 848 | 1554 | 2402 |
| | لا | 4650 | 12152 | 16802 |
| المجموع | | 5498 | 13706 | 19204 |

| PHI | 0.936829157 |
|---|---|

جدول رقم /21/

**توزع افراد العينة بحسب محاكاتهم للممثلين و الممثلات و الاشخاص الذين يظهرون في الفيديو كليب و تغير انفاقهم على مستحضرات التجميل المستوردة**

| البيان | | استهلاك الملبوسات و الاحذية و مستحضرات التجميل المستورد | | المجموع |
|---|---|---|---|---|
| | | زيادة | لم يتغير | |
| محاولة التقليد | نعم | 355 | 866 | 1221 |
| | لا | 1589 | 6862 | 8451 |
| المجموع | | 1944 | 7728 | 9672 |

| PHI | 0.938131996 |
|---|---|

جدول رقم /22/

**أكثر انواع الإعلانات التلفزيونية المتابعة من قبل افراد العينة**

| البيان | | العدد | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| انواع الإعلانات التلفزيونية | إعلانات تروج لسلع استهلاكية | 323 | 45.9% |
| | إعلانات تروج لسلع معمرة | 139 | 19.7% |
| | إعلانات اخرى | 242 | 34.4% |
| | المجموع | 704 | 100.0% |

جدول رقم /23/

التوزع النسبي لافراد العينة بحسب الموقف من عرض الإعلانات اثناء عرض البرامج المفضلة و اتخاذ قرار الشراء

| البيان | | | تأثيرالاعلان في اتخاذ قرار شراء السلع | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | نعم | لا | |
| الموقف من عرض الإعلانات اثناء عرض البرامج المفضلة | الانزعاج | العدد | 95 | 228 | 323 |
| | | الموقف من عرض الاعلانات % | 29.4% | 70.6% | 100.0% |
| | | تأثير الاعلان في قرار الشراء % | 42.4% | 47.5% | 45.9% |
| | أتابعه باهتمام | العدد | 30 | 12 | 42 |
| | | الموقف من عرض الاعلانات % | 71.4% | 28.6% | 100.0% |
| | | تأثير الاعلان في قرار الشراء % | 13.4% | 2.5% | 6.0% |
| | انتقل لمتابعة محطة أخرى | العدد | 27 | 73 | 100 |
| | | الموقف من عرض الاعلانات % | 27.0% | 73.0% | 100.0% |
| | | تأثير الاعلان في قرار الشراء % | 12.1% | 15.2% | 14.2% |
| | لا أبالي بها | العدد | 46 | 84 | 130 |
| | | الموقف من عرض الاعلانات % | 35.4% | 64.6% | 100.0% |
| | | تأثير الاعلان في قرار الشراء % | 20.5% | 17.5% | 18.5% |
| | أخفض صوت التلفاز | العدد | 26 | 82 | 108 |
| | | الموقف من عرض الاعلانات % | 24.1% | 75.9% | 100.0% |
| | | تأثير الاعلان في قرار الشراء % | 11.6% | 17.1% | 15.3% |
| | تصرف آخر | العدد | 0 | 1 | 1 |
| | | الموقف من عرض الاعلانات % | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | تأثير الاعلان في قرار الشراء % | 0.0% | 0.2% | 0.1% |
| المجموع | | العدد | 224 | 480 | 704 |
| | | الموقف من عرض الاعلانات % | 31.8% | 68.2% | 100.0% |
| | | تأثير الاعلان في قرار الشراء % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

## لعينة حسب الفئات العمرية و الذي يستهوي الفرد اثناء متابعة الاعلان

| | الذي يستهوي الفرد اثناء متابعة الاعلان | | | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | مضمون الإعلان | مؤدي الإعلان (شخصية عامة - مطرب - ممثل - رياضي ...الخ) | مؤدي الإعلان - (شخصية إعلانية) | الطابع الكوميدي للاعلان | الايقاع | |
| | 262 | 222 | 113 | 149 | 110 | 856 |
| ة % | 30.6% | 25.9% | 13.2% | 17.4% | 12.9% | 100% |
| الفرد % | 56.2% | 59.7% | 62.8% | 65.6% | 67.5% | 61% |
| | 146 | 115 | 52 | 54 | 35 | 402 |
| ة % | 36.3% | 28.6% | 12.9% | 13.4% | 8.7% | 100% |
| الفرد % | 31.3% | 30.9% | 28.9% | 23.8% | 21.5% | 29% |
| | 58 | 35 | 15 | 24 | 18 | 150 |
| ة % | 38.7% | 23.3% | 10.0% | 16.0% | 12.0% | 100% |
| الفرد % | 12.4% | 9.4% | 8.3% | 10.6% | 11.0% | 11% |
| | 466 | 372 | 180 | 227 | 163 | 1,408 |
| ة % | 33.1% | 26.4% | 12.8% | 16.1% | 11.6% | 100% |
| الفرد % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100% |

## ...عينة حسب المستوى التعليمي و ما يستهوي الفرد اثناء متابعة الاعلان

| | الذي يستهوي الفرد اثناء متابعة الاعلان | | | | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | مضمون الإعلان | مؤدي الإعلان (شخصية عامة - مطرب - ممثل - رياضي ...الخ) | مؤدي الإعلان - (شخصية إعلانية) | الطابع الكوميدي للاعلان | الايقاع | |
| | 43 | 54 | 22 | 41 | 32 | 192 |
| ...عليمي % | 22.4% | 28.1% | 11.5% | 21.4% | 16.7% | 100.0% |
| ... الفرد % | 9.2% | 14.5% | 12.2% | 18.1% | 19.6% | 13.6% |
| | 55 | 45 | 24 | 24 | 22 | 170 |
| ...عليمي % | 32.4% | 26.5% | 14.1% | 14.1% | 12.9% | 100.0% |
| ... الفرد % | 11.8% | 12.1% | 13.3% | 10.6% | 13.5% | 12.1% |
| | 148 | 108 | 53 | 61 | 32 | 402 |
| ...عليمي % | 36.8% | 26.9% | 13.2% | 15.2% | 8.0% | 100.0% |
| ... الفرد % | 31.8% | 29.0% | 29.4% | 26.9% | 19.6% | 28.6% |
| | 130 | 86 | 51 | 50 | 49 | 366 |
| ...عليمي % | 35.5% | 23.5% | 13.9% | 13.7% | 13.4% | 100.0% |
| ... الفرد % | 27.9% | 23.1% | 28.3% | 22.0% | 30.1% | 26.0% |
| | 75 | 61 | 24 | 40 | 22 | 222 |
| ...عليمي % | 33.8% | 27.5% | 10.8% | 18.0% | 9.9% | 100.0% |
| ... الفرد % | 16.1% | 16.4% | 13.3% | 17.6% | 13.5% | 15.8% |
| | 15 | 18 | 6 | 11 | 6 | 56 |
| ...عليمي % | 26.8% | 32.1% | 10.7% | 19.6% | 10.7% | 100.0% |
| ... الفرد % | 3.2% | 4.8% | 3.3% | 4.8% | 3.7% | 4.0% |
| | 466 | 372 | 180 | 227 | 163 | 1,408 |
| ...عليمي % | 33.1% | 26.4% | 12.8% | 16.1% | 11.6% | 100.0% |
| ... الفرد % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

| KI | 30.6385 |
|---|---|

| تغير الاستهلاك في الملبوسات و الاحذية و مستحضرات التجميل محلي و مستورد | | | المجموع |
| --- | --- | --- | --- |
| زيادة | نقصان | لم يتغير | |
| 2281 | 205 | 4878 | 7364 |
| 413 | 20 | 799 | 1232 |
| 264 | 16 | 672 | 952 |
| 2958 | 241 | 6349 | 9548 |

17.3946887

## توزع افراد العينـة حسب الانفاق على الهاتف الخلوي ( اشتراك شهري - بطاقة ) و الجنس

جدول رقم /27/

| | | | الجنس | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | ذكر | انثى | |
| التعامل مع تكنلوجيا الاتصال الحديثة الانفاق على الهاتف الخلوي ( اشتراك شهري - بطاقة ) | زيادة كبيرة اكثر من 70% | العدد | 133 | 77 | 210 |
| | | تغير الانفاق % | 63.3% | 36.7% | 100.0% |
| | | الجنس % | 44.0% | 37.0% | 41.2% |
| | زيادة متوسطة (40-70)% | العدد | 92 | 72 | 164 |
| | | تغير الانفاق % | 56.1% | 43.9% | 100.0% |
| | | الجنس % | 30.5% | 34.6% | 32.2% |
| | زيادة صغيرة اقل من 40% | العدد | 24 | 15 | 39 |
| | | تغير الانفاق % | 61.5% | 38.5% | 100.0% |
| | | الجنس % | 7.9% | 7.2% | 7.6% |
| | نقصان كبير اكثر من 70% | العدد | 1 | 1 | 2 |
| | | تغير الانفاق % | 50.0% | 50.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.3% | 0.5% | 0.4% |
| | نقصان متوسط (40-70)% | العدد | 2 | 4 | 6 |
| | | تغير الانفاق % | 33.3% | 66.7% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.7% | 1.9% | 1.2% |
| | نقصان صغير اقل من 40% | العدد | 1 | 3 | 4 |
| | | تغير الانفاق % | 25.0% | 75.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.3% | 1.4% | 0.8% |
| | لم يتغير | العدد | 49 | 36 | 85 |
| | | تغير الانفاق % | 57.6% | 42.4% | 100.0% |
| | | الجنس % | 16.2% | 17.3% | 16.7% |
| المجموع | | العدد | 302 | 208 | 510 |
| | | تغير الانفاق % | 59.2% | 40.8% | 100.0% |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

# توزع افراد العينة حسب شراء أقراص ( CD) للكمبيوتر و الجنس

تابع جدول رقم /27/

| | | | الجنس | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | ذكر | انثى | |
| التعامل مع تكنلوجيا الاتصال الحديثة شراء أقراص ( CD) للكمبيوتر | زيادة كبيرة اكثر من 70% | العدد | 33 | 29 | 62 |
| | | تغير الانفاق % | 53.2% | 46.8% | 100.0% |
| | | الجنس % | 15.4% | 13.2% | 14.3% |
| | زيادة متوسطة (40-70)% | العدد | 42 | 26 | 68 |
| | | تغير الانفاق % | 61.8% | 38.2% | 100.0% |
| | | الجنس % | 19.6% | 11.8% | 15.7% |
| | زيادة صغيرة اقل من 40% | العدد | 27 | 16 | 43 |
| | | تغير الانفاق % | 62.8% | 37.2% | 100.0% |
| | | الجنس % | 12.6% | 7.3% | 9.9% |
| | نقصان كبير اكثر من 70% | العدد | 9 | 4 | 13 |
| | | تغير الانفاق % | 69.2% | 30.8% | 100.0% |
| | | الجنس % | 4.2% | 1.8% | 3.0% |
| | نقصان متوسط (40-70)% | العدد | 9 | 2 | 11 |
| | | تغير الانفاق % | 81.8% | 18.2% | 100.0% |
| | | الجنس % | 4.2% | 0.9% | 2.5% |
| | نقصان صغير اقل من 40% | العدد | 0 | 3 | 3 |
| | | تغير الانفاق % | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.0% | 1.4% | 0.7% |
| | لم يتغير | العدد | 94 | 140 | 234 |
| | | تغير الانفاق % | 40.2% | 59.8% | 100.0% |
| | | الجنس % | 43.9% | 63.6% | 53.9% |
| المجموع | | العدد | 214 | 220 | 434 |
| | | تغير الانفاق % | 49.3% | 50.7% | 100.0% |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

## توزع افراد العينة حسب شراء أقراص الـ ( CD) للفيديو و الجنس

تابع جدول رقم /27/

| | | | الجنس | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | ذكر | انثى | |
| التعامل مع تكنلوجيا الاتصال الحديثة شراء أقراص الـ ( CD) للفيديو | زيادة كبيرة اكثر من 70% | العدد | 18 | 10 | 28 |
| | | تغير الانفاق % | 64.3% | 35.7% | 100.0% |
| | | الجنس % | 8.0% | 5.1% | 6.6% |
| | زيادة متوسطة (40-70)% | العدد | 29 | 16 | 45 |
| | | تغير الانفاق % | 64.4% | 35.6% | 100.0% |
| | | الجنس % | 12.9% | 8.1% | 10.7% |
| | زيادة صغيرة اقل من 40% | العدد | 8 | 7 | 15 |
| | | تغير الانفاق % | 53.3% | 46.7% | 100.0% |
| | | الجنس % | 3.6% | 3.6% | 3.6% |
| | نقصان كبير اكثر من 70% | العدد | 3 | 3 | 6 |
| | | تغير الانفاق % | 50.0% | 50.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 1.3% | 1.5% | 1.4% |
| | نقصان متوسط (40-70)% | العدد | 4 | 2 | 6 |
| | | تغير الانفاق % | 66.7% | 33.3% | 100.0% |
| | | الجنس % | 1.8% | 1.0% | 1.4% |
| | نقصان صغير اقل من 40% | العدد | 2 | 3 | 5 |
| | | تغير الانفاق % | 40.0% | 60.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.9% | 1.5% | 1.2% |
| | لم يتغير | العدد | 161 | 156 | 317 |
| | | تغير الانفاق % | 50.8% | 49.2% | 100.0% |
| | | الجنس % | 71.6% | 79.2% | 75.1% |
| المجموع | | العدد | 225 | 197 | 422 |
| | | تغير الانفاق % | 53.3% | 46.7% | 100.0% |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

## توزع افراد العينة حسب الانفاق على الانترنت (اشتراك شهري أو مؤقت - مقاهي انترنيت ) والجنس

تابع جدول رقم /27/

| | | | الجنس | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | ذكر | انثى | |
| التعامل مع تكنلوجيا الاتصال الحديثة الانفاق على الانترنت (اشتراك شهري أو موقت - مقاهي انترنيت ) | زيادة كبيرة اكثر من 70% | العدد | 32 | 21 | 53 |
| | | تغير الانفاق % | 60.4% | 39.6% | 100.0% |
| | | الجنس % | 24.8% | 17.5% | 21.3% |
| | زيادة متوسطة (40-70)% | العدد | 30 | 18 | 48 |
| | | تغير الانفاق % | 62.5% | 37.5% | 100.0% |
| | | الجنس % | 23.3% | 15.0% | 19.3% |
| | زيادة صغيرة اقل من 40% | العدد | 11 | 7 | 18 |
| | | تغير الانفاق % | 61.1% | 38.9% | 100.0% |
| | | الجنس % | 8.5% | 5.8% | 7.2% |
| | نقصان كبير اكثر من 70% | العدد | 1 | 0 | 1 |
| | | تغير الانفاق % | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.8% | 0.0% | 0.4% |
| | نقصان متوسط (40-70)% | العدد | 0 | 1 | 1 |
| | | تغير الانفاق % | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.0% | 0.8% | 0.4% |
| | نقصان صغير اقل من 40% | العدد | 0 | 2 | 2 |
| | | تغير الانفاق % | 0.0% | 100.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.0% | 1.7% | 0.8% |
| | لم يتغير | العدد | 55 | 71 | 126 |
| | | تغير الانفاق % | 43.7% | 56.3% | 100.0% |
| | | الجنس % | 42.6% | 59.2% | 50.6% |
| المجموع | | العدد | 129 | 120 | 249 |
| | | تغير الانفاق % | 51.8% | 48.2% | 100.0% |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

## توزع افراد العينة حسب الانفاق على الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة و الجنس

تابع جدول رقم /27/

| | | | الجنس | | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | ذكر | انثى | |
| التعامل مع تكنلوجيا الاتصال الحديثة الانفاق على الاشتراك في القنوات الفضائية المشفرة | زيادة كبيرة اكثر من 70% | العدد | 2 | 0 | 2 |
| | | تغير الانفاق % | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.6% | 0.0% | 0.3% |
| | زيادة متوسطة (40-70)% | العدد | 6 | 1 | 7 |
| | | تغير الانفاق % | 85.7% | 14.3% | 100.0% |
| | | الجنس % | 1.8% | 0.3% | 1.1% |
| | زيادة صغيرة اقل من 40% | العدد | 1 | 0 | 1 |
| | | تغير الانفاق % | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.3% | 0.0% | 0.2% |
| | نقصان كبير اكثر من 70% | العدد | 2 | 2 | 4 |
| | | تغير الانفاق % | 50.0% | 50.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.6% | 0.6% | 0.6% |
| | نقصان متوسط (40-70)% | العدد | 1 | 0 | 1 |
| | | تغير الانفاق % | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.3% | 0.0% | 0.2% |
| | نقصان صغير اقل من 40% | العدد | 1 | 0 | 1 |
| | | تغير الانفاق % | 100.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | الجنس % | 0.3% | 0.0% | 0.2% |
| | لم يتغير | العدد | 314 | 316 | 630 |
| | | تغير الانفاق % | 49.8% | 50.2% | 100.0% |
| | | الجنس % | 96.0% | 99.1% | 97.5% |
| المجموع | | العدد | 327 | 319 | 646 |
| | | تغير الانفاق % | 50.6% | 49.4% | 100.0% |
| | | الجنس % | 100.0% | 100.0% | 100.0% |